

**VALIDACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE DISEÑO DE LA RUTA TURÍSTICA EN EL
MARCO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “ESTRATEGIAS PARA LA
VALORIZACIÓN DE DULCES TRADICIONALES DE POPAYÁN”**

KAREN ELENA MARTINEZ URBANO

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE TURISMO
POPAYÁN
2022**

**VALIDACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE DISEÑO DE LA RUTA TURÍSTICA EN
EL MARCO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “ESTRATEGIAS PARA LA
VALORIZACIÓN DE DULCES TRADICIONALES DE POPAYÁN”**

KAREN ELENA MARTINEZ URBANO

PRÁCTICA PROFESIONAL

ASESORA ACADÉMICA

Mg. AMANDA LUCÍA FERNÁNDEZ

ASESORA EMPRESARIAL

PhD. ÁNGELA CHANTRE ASTAÍZA

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE TURISMO

POPAYÁN

2022

AGRADECIMIENTOS

Tengo un objetivo muy claro, el cual ha sido salir adelante y cumplir cada sueño, meta y anhelo que me proponga.

Hoy en día cumplí una de mis más grandes metas, la cual no hubiese logrado sin la ayuda y amor de mi familia.

A mi tía Yasmín le agradezco por forjar en mí la disciplina y compromiso, y aunque hoy no está físicamente ha sido mi más grande Ángel.

A mi mamá le dedico con todo mi amor tan importante logro, gracias mami por ser mi inspiración, por ser mi motor y estar a mi lado siempre.

A mi tía Tata y mi abuela Elisa sencillamente gracias por brindarme su apoyo incondicional e involucrarse para que lograra este gran anhelo.

Por último, resaltar la labor de cada uno de mis profesores por compartir sus conocimientos a lo largo de mi carrera profesional.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I	13
Contextualización del trabajo	13
1.1 Problematicación del trabajo	13
1.2 Justificación	16
1.3 Objetivos	18
1.3.1 General	18
1.3.2 Específicos	18
CAPITULO II	19
Contextualización teórica	19
2.1 Marco teórico	19
2.1.1 Turismo: Una nueva alternativa para el desarrollo local	19
2.2 Marco conceptual	21
2.2.1 Turismo	21
2.2.2 Gastronomía	22
2.2.3 Rutas turísticas	23
2.2.4 Turismo y rutas gastronómicas	24
2.3 Marco contextual	25
2.4 Marco legal	28
2.4.1 Ley general de Turismo: Ley 2068 de 2020	28
2.4.2 Ley General de la Cultura: Ley 1185 de 2008	29
CAPITULO III	31
Contextualización metodológica	31
3.1 Metodología planteada	31
CAPITULO IV	33
Desarrollo del trabajo de práctica empresarial	33
ETAPA 1: Metodología de validación	33
1.1 Revisión bibliográfica sobre metodologías de validación	34
1.2 Selección del método de validación para cumplir el objetivo	59
1.3 Diseño de instrumentos para la validación	72
ETAPA 2: Actores y expertos relacionados	73
2.1 Identificación del objetivo del mapeo	73
2.2 Caracterización de los actores	73
2.3 Selección de expertos	75
2.4 Visualización mapeo de expertos	75
ETAPA 3: Implementación validación	76
3.1 Estrategias de participación	76
3.2 Sistematización y análisis de información	77

ETAPA 4: Resultados de la validación	85
Socialización con el equipo del proyecto	86
Elaboración de cartilla con los resultados de la validación	86
RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS	98

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Metodología de la ruta	62
Ilustración 2. Fase 1	63
Ilustración 3. Fase 2	64
Ilustración 4. Fase 3	66
Ilustración 5. Fase 4	67
Ilustración 6. Fase 5	68
Ilustración 7. Método para la validación	70
Ilustración 8. Escala de Likert	71
Ilustración 9. Correo de validación	77
Ilustración 10. Red de expertos	81
Ilustración 11. Gráfico Likert	83
Ilustración 12. Resultado Alfa de Cronbach	85
Ilustración 13 Encuentro virtual	86
Ilustración 14. Cartilla	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen artículo Metodología 1 _____	34
Tabla 2. Resumen artículo Metodología 2 _____	36
Tabla 3. Resumen proyecto Metodología 3 _____	39
Tabla 4. Resumen artículo Metodología 4 _____	41
Tabla 5. Resumen artículo Metodología 5 _____	46
Tabla 6. Resumen manual Metodología 6 _____	48
Tabla 7. Resumen trabajo de grado Metodología 7 _____	49
Tabla 8. Resumen trabajo de grado Metodología 8 _____	50
Tabla 9. Resumen artículo Metodología 9 _____	52
Tabla 10. Resumen artículo Metodología 10 _____	53
Tabla 11. Resumen artículo Metodología 11 _____	55
Tabla 12. Resumen artículo Metodología 12 _____	57
Tabla 13. Resumen revisión bibliográfica _____	60
Tabla 14. Escalas _____	78
Tabla 15. Escala valorativa _____	79

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. Instrumento de validación _____	98
ANEXO B. Directorio de expertos _____	105
ANEXO C. Selección de expertos _____	112
ANEXO D. UCINET _____	116
ANEXO E. Relaciones _____	120
ANEXO F. Codificación _____	121
ANEXO G. Datos SPSS _____	122
ANEXO H. Respuestas _____	123
ANEXO I. Observaciones _____	128
ANEXO J. Folleto _____	140

RESUMEN

En el contexto actual, la sociedad ha ido perdiendo de manera considerable el interés por las tradiciones de sus antepasados y por todas aquellas prácticas tradicionales que de manera significativa les hacía tener un rango característico dentro del patrimonio cultural de los pueblos. Sin embargo, el turismo llegaba a afianzar todas estas prácticas desde el interés común, la diversión y las ganas de conocer un poco más sobre la historia local, regional, nacional o internacional.

Esto expone una especial trascendencia en la economía y en el desempeño como comerciantes de las personas que habitan pueblos catalogados como lugares históricos y patrimoniales, optimizando así conocimientos y por ende el turismo; por medio de este proceso investigativo, se traza como objetivo general validar la metodología para la construcción de una ruta turística en el marco del proyecto de dulces tradicionales de Popayán-Cauca; el estudio está basado desde un enfoque metodológico cualitativo. Fue necesario establecer una serie de etapas, se hace uso de la escala Likert para iniciar este proceso en donde se contó con la opinión de 20 expertos en rutas turísticas por medio de un instrumento diseñado tipo encuesta, posteriormente para validar las calificaciones dadas por los expertos se implementa el Alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad de las respuestas dado por los encuestados empleándose de manera virtual.

El Proyecto de Investigación “Estrategias para la valorización de los dulces tradicionales de Popayán”, aporta a conservar las muestras gastronómicas tradicionales de la ciudad, en cuanto a sus dulces tradicionales que a lo largo de la historia se han venido consolidando y que hoy en día hacen parte de la vida de los payaneses, asegurando por medio de esta actividad, que a nivel turístico se genere una alternativa para locales, nacionales y extranjeros a degustar y buscar conocer nuevos sabores llenos de cultura y tradición.

Palabras Claves: Turismo, Tradiciones, Fortalecer, Rutas Turísticas, Dulces Tradicionales, Validación

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el turismo se ha convertido en un factor fundamental de desarrollo socioeconómico de los países (Kotler, 1997).

Su interdisciplinariedad entre las diferentes áreas académicas, permite que se desarrollen alternativas culturales en los territorios. Fruto de esto, es su relación con la gastronomía en donde se propician ambientes de ocio diferentes a los que comúnmente se pueden encontrar. Siguiendo a Stewart (2008):

Se podría señalar que cada vez la gastronomía toma mayor importancia ya que sugiere, y promueve, la idea de que los conocimientos de las tradiciones culinarias pueden ser, y a menudo lo son, la principal atracción para visitar una determinada región y no necesariamente una segunda (o complementaria) motivación del viaje.
(p. 312)

La relación que existe entre el turismo y los procesos alimentarios, generan cambios y transformaciones de desarrollo en los territorios. En este sentido, la gastronomía, es una combinación perfecta para que las comunidades den inicio a procesos de pertenencia hacia sus tradiciones culinarias que a lo largo de generaciones aún son conservadas. Por otra parte, los resultados de estos procesos hacen partícipe a los visitantes puesto que les da la oportunidad de adquirir un producto distinto y conocer el destino por medio de un valor agregado, para que de esta manera el desarrollo económico de los territorios se incremente de una manera sostenible.

En consecuencia, desde la academia surgen iniciativas de proyectos que buscan contribuir al desarrollo económico local, un ejemplo de ello es el proyecto de investigación titulado **ESTRATEGIAS PARA LA VALORIZACIÓN DE LOS DULCES TRADICIONALES DE POPAYÁN**, el cual busca generar estrategias que permitan avanzar hacia planes que agreguen valor al sector de los dulces tradicionales, los cuales hacen parte de la

gastronomía y la tradición payanesa, entre sus propuestas se encuentra la creación de una ruta turística entorno a los dulces tradicionales, teniendo en cuenta lo anterior, con el desarrollo de esta práctica se pretende diseñar el proceso de validación de la metodología, siendo esto un paso fundamental para consolidar una ruta, dado que las rutas existentes suelen perderse con el tiempo debido a que no son diseñadas con elementos que estén basados en investigación como se pretende en este caso, para que así la ruta cuente con bases sólidas que logren que esta perdure en el tiempo.

CAPITULO I

Contextualización del trabajo

Los contenidos abordados en esta primera parte dan cuenta del problema que se pretende resolver, para así contribuir y apoyar en el proyecto de la ruta de dulces tradicionales de Popayán que se ha venido trabajando por parte de los grupos de investigación. Por otra parte, en la justificación, se contemplan las razones por la cuáles es pertinente llevar a cabo esta práctica profesional. Finalmente, se plantea el objetivo general por medio del cual se menciona la finalidad del presente trabajo, además de indicar los objetivos específicos que permitirán entender a profundidad como se podrá alcanzar la meta establecida.

1.1 Problematicación del trabajo

“nuestro legado del pasado, nuestro equipaje en el presente y la herencia que les dejaremos a las futuras generaciones para que ellas puedan aprender, maravillarse y disfrutar de él” (UNESCO, 1998, párr.2).

Colombia está llena de una gran diversidad en cuanto a su patrimonio cultural, el cual se ha conformado por manifestaciones y bienes que se han venido forjando de generación en generación y que hoy en día muchas aún se conservan en cada uno de los rincones del territorio.

Contribuyendo a la conservación de este patrimonio cultural, el Ministerio de Cultura expidió la Ley de Patrimonio Cultural - Ley 1185 de 2008 y sus decretos reglamentarios, formulando además políticas dirigidas a colocar el Patrimonio Cultural de la Nación al alcance de todos, no solamente dando la oportunidad de que todos podamos apreciar y disfrutar cada uno de los bienes culturales materiales e inmateriales existentes en el país, sino que además este patrimonio contribuya en el desarrollo económico y social de todas las comunidades para así preservar la identidad cultural, permitiendo que se evidencien las acciones pasadas relacionadas con el origen, logrando comprender el presente plasmado a través de

diferentes valores y/o mensajes: históricos, artísticos, políticos, religiosos, naturales e incluso gastronómicos.

No obstante, la mayor dificultad de conservar el patrimonio a nivel general, es la conducta social del consumismo contemporáneo, haciendo que poco a poco se vayan perdiendo memorias colectivas de las personas, impidiendo la preservación y mantenimiento de lo que tradicionalmente se lleva de generación en generación, sin ser conscientes que los ciudadanos están inmersos totalmente en espacios geográficos, en muestras culturales y gastronómicas que han sido parte de la construcción de su identidad.

A nivel gastronómico, las raíces culinarias de la región se han ido perdiendo paulatinamente en las nuevas generaciones, haciendo que la tradición vaya perdiendo fuerza y por ende se promocionen cada vez menos sus productos entre los mismos habitantes, generando un desgaste y riesgo en la desaparición de la identidad gastronómica propia.

Por otra parte, el turismo se encuentra ligado al patrimonio y a la gastronomía que posee cada región, ya que por medio del sector turístico se puede lograr una preservación y difusión, pero sobre todo que los habitantes identifiquen la tradición culinaria como parte de su legado patrimonial para así conseguir nuevas oportunidades laborales y experienciales con la posibilidad de potencializar la economía a nivel local, regional y nacional.

Es por ello, que el proyecto de investigación estrategias para la valorización de los dulces tradicionales de Popayán, observa que la ciudad posee una amplia tradición gastronómica, logrando ser considerada como “ciudad UNESCO de la gastronomía”, sin embargo, dentro de este patrimonio gastronómico los dulces típicos que han sido elaborados con recetas tradicionales conservadas y transmitidas a través de las generaciones están desapareciendo, por ello, a través de la generación de estrategias de valorización se busca contribuir en la protección del patrimonio gastronómico y a su vez potencializar el turismo de la ciudad de Popayán.

Con el fin de contribuir al desarrollo de la ruta turística enmarcada dentro del proyecto anteriormente mencionado, con fines de fortalecimiento del desarrollo local a través del turismo, se ha planteado una metodología que permita establecer el diseño de la ruta turística, sin embargo, es necesario implementar un proceso de validación de la metodología puesto que por medio de este proceso se confirma que el procedimiento analítico utilizado para una prueba en concreto es adecuado para su uso previsto. Huber (1998) nos dice además que “los resultados de la validación del método pueden utilizarse para juzgar la calidad, la fiabilidad y la constancia de los resultados analíticos, siendo esto una parte integrante de cualquier buena práctica analítica” (p.110).

Finalmente, aunque en la ciudad existen diversas rutas turísticas existe por una parte un gran desconocimiento de ellas, teniendo en cuenta además que muchas de estas no incluyen a los dulces tradicionales los cuales como se ha venido dando a entender poseen una gran importancia cultural para la ciudad. Es por ello que diseñar la metodología de la ruta turística, será una estrategia para resaltar y valorizar la tradición que existe detrás de cada uno de los dulces tradicionales. Por otra parte, según los objetivos del proyecto se requiere lograr realizar la validación de esta misma, para así analizar la metodología para el diseño de la ruta turística, llevando a si, su implementación de una manera óptima y a futuro lograr generar oportunidades al sector turístico por medio de la ruta de dulces tradicionales como muestra gastronómica de la ciudad.

1.2 Justificación

La gastronomía tradicional sigue dando la lucha por ser uno de los mayores atractivos turísticos de los últimos tiempos, permitiendo una exploración continua del sabor y sus raíces, haciendo que esto encamine a conocer la cultura e identidad de cada una de las regiones, para así abrir la posibilidad de que se organice a nivel turístico las rutas agroalimentarias, logrando mostrar la esencia de cada una de las prácticas para preservar la cocina tradicional e incidir en el desarrollo económico local.

A nivel nacional se cuentan con varias apuestas en la creación de rutas turísticas, que fortalecen de una manera u otra las prácticas tradicionales, como la Ruta del Café en el Quindío, la cual fue apoyada por entidades gubernamentales y privadas que fortalecieron la preservación del patrimonio gastronómico. Mostrando como ejemplo que las rutas logran ser una alternativa para experimentar nuevos sabores y sazones generando un acercamiento a nuevas culturas para adquirir experiencias totalmente distintas a las acostumbradas, preservando y valorando las tradiciones culinarias.

El proyecto de investigación estrategias para la valorización de los dulces tradicionales de Popayán, aporta a conservar las muestras gastronómicas tradicionales de la ciudad, en cuanto a sus dulces tradicionales que a lo largo de la historia se han venido consolidando y que hoy en día hacen parte de la vida de los payaneses, asegurando por medio de esta actividad, que a nivel turístico se genere una alternativa para locales, nacionales y extranjeros a degustar y buscar conocer nuevos sabores llenos de cultura y tradición. Del mismo modo “la construcción de herramientas que no solamente salvaguarden el patrimonio gastronómico de la ciudad, sino que también generen la atracción de turistas para la concepción de empleos e ingresos económicos para las familias dedicadas a esta labor” (Clemente, 2013, p.825).

En relación con lo anterior el proyecto de investigación, ha venido planteando iniciativas para generar un valor agregado a los dulces tradicionales elaborados en la ciudad, conservando además el patrimonio gastronómico. Entre sus estrategias se encuentra la implementación de una ruta turística, de tal manera que hasta el momento se ha desarrollado la metodología para el diseño de la ruta, en la que por medio de su equipo de trabajo han llevado a cabo una serie de actividades que permitieron por una parte evaluar las metodologías existentes, para después seleccionar los elementos que integraran la ruta, así finalmente se analizó y se generó una propuesta metodológica.

Sin embargo, es de suma importancia que antes de llevar a cabo la aplicación de la ruta al territorio se realice una validación de la metodología, ya que realizar una investigación por medio de documentos turísticos a lo largo del tiempo, posibilita la toma de decisiones en la elección adecuada de la metodología que se verá reflejada en la calidad de los servicios turísticos a ofertar como es el caso de la ruta de Dulces Tradicionales de Popayán.

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere “al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (Hernández, 1998, p.243). En consecuencia, realizar este proceso es fundamental para generar validez de la metodología y generar confianza en la misma. Para acercarse un poco más a la importancia de la validación, se analiza lo que el autor Yin (2013) citado en Astaíza (2017), nos expresa en su trabajo:

Particularmente el investigador se pregunta, el cómo y el porqué, tiene poco control sobre los eventos y se plantea el estudio de fenómenos más actuales de la vida real. Entre los elementos que pueden llevar a pensar que este método no es válido, está el hecho de no tener siempre un referente sistemático, que permita repetirse y verificarse. (p.45)

Ejemplificando la necesidad de realizar este paso, se toma como muestra el proyecto "Diseño de una Ruta Turística Gastronómica del Cantón Sigchos, Provincia de Cotopaxi", en donde según Pacheco (2019) nos explica que:

Se realizó una ruta vinculando la gastronomía con los atractivos culturales, para lo cual en primera instancia se realiza la debida investigación, para así identificar los componentes claves para su estructuración, como resultado se conforma una metodología compuesta por 4 fases, en las que se visualiza la Fase III denominada Validación de la Ruta, como su nombre lo indica se pretende validar la ruta turística - gastronómica, mediante acciones coordinadas proponiendo la capacitación a los principales actores para su eficaz competitividad, además dentro de la validación se determina la operatividad y la aceptación que tiene la misma, teniendo como finalidad su ejecución eficiente de actividades turísticas y de esa forma generar mayor competitividad de métodos para el sector. (p.62)

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Validar la metodología para la construcción de una ruta turística en el marco del proyecto de dulces tradicionales de Popayán-Cauca.

1.3.2 Específicos

- Identificar la metodología para la validación de la ruta turística
- Realizar el mapeo de actores (expertos) relacionados con rutas turísticas.
- Implementar el proceso de validación de la metodología.
- Socializar los resultados de la validación con los actores involucrados.

CAPITULO II

Contextualización teórica

En este capítulo se expone la base teórica que logra sustentar este trabajo. Para ello está conformado en su primera parte por el marco teórico, en el que se presenta la postura referente al tema: Desarrollo local. Consecutivamente se encuentra el marco conceptual en donde se lleva a cabo una investigación, que permite contar con información clave respecto a una base teórica. Seguidamente se toma en cuenta realizar el marco contextual, en donde se amplifica la visión de la situación nacional y local actual de Popayán entorno a rutas turísticas. Finalmente, se considera el marco legal de tal manera que se explora sobre leyes, normas, acuerdos que permiten contemplar las ordenanzas gubernamentales.

2.1 Marco teórico

2.1.1 Turismo: Una nueva alternativa para el desarrollo local

El concepto de desarrollo según Múnera (2002), "es una idea que se equipara con el avance hacia un estado evolutivo superior, y en su concepción económica se reduce a la idea de un crecimiento económico" (p.4). El turismo por su parte, "en los últimos años ha venido trabajando en diferentes procesos que han contribuido en dicho crecimiento, a tal punto que su aporte en el 2019 fue del 10,4% en la economía mundial" (Semana, 2021, párr.2), para el caso de Colombia "el turismo es uno de los sectores más importantes para el desarrollo de la economía nacional, aportando el 0,9% del Producto Interno Bruto (PIB)" (MINCIT, 2020, párr. 3). De manera que, "el sector puede convertirse en una estrategia de desarrollo local y regional teniendo en consideración que se amplían cada vez más las modalidades turísticas, ajustándose a las necesidades de los consumidores turísticos" (Gambarota&Lorda, 2017, p.120). Sin embargo, para el año 2021 debido a la pandemia COVID-19 que mundialmente se ha venido atravesando, la cual ha dejado como resultado para el sector turístico en especial enormes pérdidas, hacen reconfigurar la visión de la

oferta que el turismo ha venido trabajando, abriendo puertas a alternativas que contribuyan a la sostenibilidad y el desarrollo de las comunidades locales, para que así nuevamente se creen espacios confiables que permitan que poco a poco se logre su reactivación.

El especialista en Desarrollo y Ordenación Territorial Juan Carlos Mantero, considera que la relación entre turismo y desarrollo coincide en que la cultura es el sostén principal para movilizar las energías locales. Teniendo en cuenta lo anterior, después de permanecer meses en total aislamiento debido a la pandemia COVID-19, se empieza a crear un nuevo perfil de visitantes, el cual desea empezar nuevamente a tener espacios de recreación, pero con miradas hacia un turismo local, esto es de notar en el artículo viajes y turismo post-covid (2020) en donde habla sobre:

A corto plazo, todo 2021, el viajero principal será nacional y su intención será recreación. La combinación de una crisis económica y el temor de viajar lejos y quedar restringido en una cuarentena en otro país, significa que los propios colombianos serán motores de la industria en el futuro cercano. (párr.4)

Esto muestra, como el sector debe replantear nuevas alternativas para el visitante, pero a su vez debe generar espacios donde se integre a la comunidad para que de esta manera se logren elaborar estrategias que contribuyan al crecimiento económico local.

Por su parte Beni (1997), sostiene que

El desarrollo regional y el planeamiento turístico integrado deben estar conformados por directrices generales basadas en necesidades identificadas de un área determinada, con orientaciones específicas que tiendan a la gestión y desarrollo permanente del territorio. Además de ser un proceso continuo, permanente y dinámico con una gran interdependencia de los elementos que lo componen,

destinado a establecer los objetivos generales del desarrollo, así como el uso, evaluación y jerarquización de los recursos turísticos. (pp.79-86)

Por medio de lo anterior, se podría concluir que el turismo es actualmente una de las actividades más utilizadas para promover el desarrollo de una localidad o determinada región. En palabras de Nélide Chan (1994), "las rutas turísticas son un elemento promocional que, basado en un itinerario previo, facilita la orientación del pasajero en el destino" (p.17). Es por ello, que es el momento de generar una integración entre los territorios y el turismo, para que, de esta forma, se presenten proyectos que consideren en resaltar las características geográficas, sociales, naturales, económicas y culturales que los territorios poseen, logrando respetar y hacer uso adecuado de los recursos, con la finalidad de generar responsablemente estrategias para seguir desarrollando la actividad turística.

2.2 Marco conceptual

Se realiza el análisis de información, con el fin de contar con conceptos y definiciones sólidas necesarias para lograr el desarrollo de la validación de la metodología para el diseño de la ruta turística de dulces tradicionales de Popayán.

2.2.1 Turismo

Aunque el Turismo ha venido consolidándose los últimos años, aun su definición no logra tomar la fuerza necesaria, y se toma como la acción simplemente de "viajar por placer", sin embargo, es importante tener en cuenta que este significado está inmerso también por las motivaciones y otras dimensiones que lo componen y hacen que se convierta en un campo bastante amplio para explorar.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros" (p.8).

Por otra parte, (Di-bella, 1991), menciona que:

Turismo es una abstracción, un concepto del cual todos tenemos distintas interpretaciones. Por esta razón, existen gran variedad de definiciones, algunas muy diferentes entre sí, según sea el enfoque que se le dé al concepto, o bien el ámbito de formación o trabajo de quien las formula, y de la época. (p.13)

En su libro el Turismo fenómeno social, Padilla (1980), da una definición con un sentido mucho más amplio

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (p.90)

Por medio de estos conceptos se logra comprender que el turismo es una actividad que existe por medio de la libertad que cada ser humano tiene para decidir sobre el desplazamiento que desea hacer hacia otros lugares diferentes a su territorio de residencia, además da a notar que no es un fenómeno aislado de otros, sino que implica que para su desarrollo se relacione con diversas disciplinas de la academia, que hacen que sea una actividad que integra factores sociales, económicos, ambientales y culturales, permitiendo generar desarrollo para la comunidad donde se llevan a cabo los procesos turísticos.

2.2.2 Gastronomía

La gastronomía se está convirtiendo en uno de los factores clave de atracción para definir la competitividad de los destinos turísticos y pretende dar respuesta a un tipo de viajero cada vez más identificado con la búsqueda de lo autóctono y de los

elementos culturales de la zona geográfica que visita (López-Guzmán & Jesús, 2011, p. 929).

“La gastronomía típica que se asocia a cada contexto es parte del patrimonio de las sociedades, un trazo de su identidad que se refleja a través del cultivo, los productos y platos típicos, o las formas de servir y consumir” (Fusté-Forné, 2016, p.3).

Las tradiciones culinarias son símbolos territoriales que a lo largo de la historia permiten establecer identidades a las comunidades, ya que involucra hábitos y costumbres en cada uno de los alimentos preparados que son autóctonos de cada espacio donde se desarrollan, generando un reconocimiento de expresión cultural y que hoy en día logran que tanto locales como visitantes de destinos no solamente deseen degustar la cocina local, sino que además presenten un interés en aspectos culturales y sociales sobre la historia de su gastronomía típica.

2.2.3 Rutas turísticas

Entre las diversas aportaciones respecto a la definición de rutas turísticas se logra entender según Briedenhann y Wickens (2004) que

Promocionadas originalmente en Europa como herramienta para dar a conocer el patrimonio cultural, las rutas son productos turísticos que agrupan una serie de atractivos en un territorio bien definido, bajo una temática precisa, que fomentan la colaboración entre agentes públicos y privados, y entre diversas zonas geográficas, para destacar el carácter particular de aquel territorio mediante una estructura que beneficia económicamente a todos los involucrados. (p.72)

Según la Organización Mundial del Turismo (2012), las rutas gastronómicas es una de las ofertas más populares dentro del turismo gastronómico y se define como:

Una oferta de turismo comprensivo y temático, generalmente con marca, y se define por uno o más itinerarios en un ámbito geográfico delimitado con una serie de

productos o sitios, tal como las fábricas y los restaurantes, enunciados en guías turísticas, que se centran en una comida, producto o plato específico, generalmente con calidad diferenciada, o en eventos o actividades gastronómicas. Además, la ruta informa sobre sitios de interés histórico, promocionando así el desarrollo económico del área.

A partir de lo anterior expuesto, se puede considerar que las rutas turísticas pueden servir para generar un desarrollo al entorno económico de una zona, además de iniciar procesos de apropiación por parte de los locales que logran ser transmitidos hacia los visitantes, ya que encuentran experiencias basadas en el conocimiento y la apreciación de las tradiciones culinarias del territorio.

2.2.4 Turismo y rutas gastronómicas

El sector turístico ha logrado establecer un posicionamiento como un factor de desarrollo económico gracias a su crecimiento constante, razón por la cual se requiere la creación de nuevos productos turísticos que van más allá del popular turismo de sol y playa, debido a que los deseos de los visitantes se empiezan a expandir exigiendo a prestadores turísticos nuevas alternativas para cubrir sus necesidades en cuanto a las motivaciones de sus viajes. Lo anterior da como resultado el nacimiento de una nueva tipología como es el turismo gastronómico.

El turismo gastronómico es una rama del turismo cultural en el cual el desplazamiento de visitantes se da por motivos vinculados a las prácticas gastronómicas de una determinada localidad. El turismo gastronómico puede ser gestionado a partir de atractivos como la cocina regional, los eventos gastronómicos y la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas diferenciados, así como caminos, rutas y circuitos gastronómicos (Gándara, 2008, p.182).

Por otra parte, según (Schlüter, 2003):

El turismo gastronómico es agente motivador de un viaje turístico; en general se recurre a la creación de rutas temáticas y culturales que permiten integrar en un producto elementos que individualmente no alcanzan interés suficiente, o cuentan con ciertas dificultades de promoción o comercialización, haciendo posible que el producto final tenga mayor valor que la suma de las partes; incrementando así sus beneficios económicos y sociales.

Barrera y Bringas Alvarado (2008) citado en Jeambey (2016) explican que:

Las rutas alimentarias son itinerarios turísticos basados en alimentos en torno a los cuáles se construyen productos recreativos y culturales que permiten al visitante explorar la cadena de valor del alimento, desde la producción primaria hasta el plato. Cuentan con su propia estructura organizativa y con protocolos de calidad que la norman. (p.4)

De acuerdo con lo anterior, es necesario decir que la cocina es una parte fundamental de la cultura, ya que identifica a cada una de las civilizaciones debido al legado que existe en cada uno de los platos culinarios preparados, reflejando la vida de las personas según sus hábitos gastronómicos. Por otra parte, es importante distinguir que las rutas gastronómicas generan un elemento que posibilita tanto a locales como visitantes la oportunidad de conocer las representaciones gastronómicas ya que traen consigo un valor agregado a la visita del lugar, debido a que en las rutas se integran diversos elementos que hacen que los productos locales sean mucho más atractivos, permitiendo la comercialización de los mismos y a su vez incrementando beneficios económicos y sociales a los territorios visitados.

2.3 Marco contextual

La ciudad de Popayán es una de las ciudades reconocida a nivel mundial por la declaratoria de la UNESCO 2009, por las prácticas religiosas conservadas y que tradicionalmente son

realizadas en las últimas semanas de marzo o las primeras de semanas de abril de cada año, este es un evento en donde los extranjeros y visitantes pueden conocer y visitar un sinnúmero de actividades culturales y artísticas. Estas prácticas son las famosas procesiones de semana santa, que recorren alrededor de 22 cuadras en el centro histórico de la ciudad, en la cual sacan diferentes figuras católicas que representan la pasión y muerte de Jesús, siendo esto bastante significativo para más de 68 familias que tienen en su cargo la custodia de piezas de invaluable valor cultural.

Reconocida además por parte de la UNESCO (2005) como “La primera ciudad gastronómica de Colombia”, logrando la preservación de prácticas tradicionales, creando ricos platos y dulces con ingredientes milenarios, haciendo que sea la única ciudad con importantes recursos en el sector gastronómico. Esto fue posible gracias a la unión de esfuerzos de entidades públicas y privadas que llevaron a la conformación de una corporación gastronómica, permitiendo adelantar acciones para la promoción de eventos.

A nivel de turismo gastronómico, se cuenta con diferentes platos insignias de la tradición payanesa, reflejando en ellos los sabores típicos de la región, entre los cuales destacan la Carantanta (Pasaboca frito que resulta del pegado que deja la elaboración de la masa de maíz), los Aplanchados (pasaboca horneado de harina, azúcar y mantequilla), las sopas de tortilla y carantanta, las empanadas de pipián (empanadas de pequeño tamaño rellenas con guiso añejado), ullucos (tubérculo) y bebidas tradicionales como la Alojja. Además, para potencializar estos y muchos más productos no solamente de la ciudad, sino del departamento del Cauca, cada año se organiza un Congreso Nacional Gastronómico que reúne a cientos de emprendedores, empresarios, cocineros tradicionales, chefs, estudiantes y demás expertos, para lucir la culinaria en esta región del país (AVIATUR, s.f.).

A nivel nacional se cuenta con una diversidad de ofertas turísticas relacionadas directamente con prácticas tradicionales, las cuales fueron organizadas por medio de rutas

para fortalecer y promocionar sus sitios, un ejemplo de ello es la Ruta del Café construida por Villamiza (2016), donde muestra estrategias encaminadas hacia la búsqueda alternativa de ingresos económicos adicionales para los agricultores de café de varios departamentos del sur de Colombia, generando como resultado la integración de más de 22 fincas productoras de café desarrolla prácticas turísticas innovadoras relacionadas directamente con el producto trabajando en sus terrenos, permitiendo incidir directamente en los sectores rurales para mantener viva las prácticas tradicionales y así, preservar el patrimonio cultural de la región. Por otra parte, el departamento del Putumayo logró consolidar una ruta étnica, la cual, por su posición geográfica permite el asentamiento de varias especies de fauna y flora autóctonas de la región amazónica y que a su vez atrajo a más de trece etnias indígenas que hasta la fecha conservan tradiciones milenarias que llevan transmitiéndose de generación en generación. Esta ruta lo que hace es que reúne las etnias indígenas más representativas por su conservación y construye un plan de visita por cada una de estas comunidades para que los turistas y propios sean partícipes de su tradición y costumbre (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018).

Por otra parte, las rutas turísticas han sido herramientas innovadoras que han permitido llevar las tradiciones culinarias a otro nivel de la gastronomía, uniéndose perfectamente con el turismo, para que así se sigan preservando estas prácticas con el fin de que se mantenga activa la construcción cultural y de identidad.

Un ejemplo de lo mencionado, es lo desarrollado en una de las veredas de la ciudad de Popayán, con la construcción de la Ruta del Maíz en el corregimiento de Cajete, nombrado así por la labor del manejo del maíz de parte de los campesinos, consolidándose como una ruta importante para el sostenimiento alimenticio y económico de la ciudad, puesto que por medio de esta ruta se abastece grandes cantidades de productos derivados del maíz, como la carantanta, masas y tortillas que son materia prima de los platos tradicionales. Además,

el turismo se desarrolla con la instalación de restaurantes en el corregimiento para que por medio de la visita de propios y extranjeros, puedan disfrutar de sabores tradicionales en más de 1.700 hectáreas de siembra de este producto (POPAYÁN, s.f.).

Es importante además tener en cuenta, que hoy en día el mundo atraviesa una crisis económica debido a la pandemia del COVID-19, sin embargo, el sector del turismo podría llegar a contribuir en la reactivación no solo turística, sino además del sector económico en general. El turismo es la tercera categoría de exportación más grande del mundo (después de los combustibles y los productos químicos) y en 2019 representó el 7% del comercio mundial. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, 2020). Por otra parte, si se tiene una mirada hacia la ciudad de Popayán, se logra analizar lo manifestado en el Plan de Desarrollo Municipal, en el componente: Turismo, en donde claramente se tiene conocimiento de los retos que debe enfrentar el gobierno municipal debido a la emergencia del COVID 19, para lo cual se pretende generar fortalezas locales que fomente el turismo y así mismo su desarrollo local con miras a nivel nacional e internacional en el mediano y largo plazo.

2.4 Marco legal

Para lograr la validación de la metodología para el diseño de la ruta turística de dulces tradicionales en la ciudad de Popayán, es necesario contar con la debida fundamentación legal, para lo cual este proyecto tomará en cuenta las siguientes legislaciones expuestas por el congreso de Colombia:

2.4.1 Ley general de Turismo: Ley 2068 de 2020

La nueva Ley de Turismo tiene como objetivo fundamental fortalecer la sostenibilidad, formalización y competitividad del sector y promover la reactivación del turismo, para consolidar el país como un destino altamente reconocido, sostenible, responsable y de alta calidad (Ministerio de Comercio, 2020).

Artículo 2- Desarrollo social, económico y cultural: La actividad turística, es un derecho social y económico que contribuye al desarrollo integral de las personas, de los seres sintientes y d los territorios y comunidades, que fomenta el aprovechamiento del tiempo libre y revaloriza la identidad cultural de las comunidades. La actividad turística deberá propender por la conservación e integración del patrimonio cultural, natural y social, y en todo caso, conducir al mejoramiento de la calidad de vida de la población, especialmente de las comunidades locales o receptoras, el bienestar social y el crecimiento económico (Congreso de Colombia, 2020).

2.4.2 Ley General de la Cultura: Ley 1185 de 2008

En un inicio fue declarada como la LEY 397 de 1997 para luego ser modificada como la Ley 1185 de 2008, siendo este uno de los avances para la protección y salvaguardar el Patrimonio Cultural de la Nación.

Al promover esta ley, el Ministerio de Cultura buscó fijar procedimientos únicos para la protección y salvaguardia del Patrimonio Cultural de la Nación, basado en un principio de coordinación garantizado por un Sistema Nacional de Patrimonio Cultural, cuya creación obedece a la necesidad de articular todo lo relativo al Patrimonio Cultural de la Nación de una manera coherente y orientada, dándole prioridad al interés general sobre los intereses particulares y evitando que las decisiones trascendentales en este campo sean tomadas sin que se consulte a las comunidades y colectividades creadoras o identificadas con los bienes y manifestaciones que constituyen este patrimonio cultural (Ministerio de Cultura, 2009).

Artículo 7- Régimen Especial de Protección de los bienes de interés cultural: “Para bienes inmuebles se establecerá el área afectada, la zona de influencia, el nivel permitido de intervención, las condiciones de manejo y el plan de divulgación que asegurará el respaldo comunitario a la conservación de estos bienes” (Congreso de Colombia, 2008).

Artículo 8- Patrimonio cultural inmaterial: El patrimonio cultural inmaterial está constituido, entre otros, “por las manifestaciones, prácticas, usos, representaciones, expresiones, conocimientos, técnicas y espacios culturales, que las comunidades y los grupos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio genera sentimientos de identidad y establece vínculos con la memoria colectiva” (Congreso de Colombia, 2008).

CAPITULO III

Contextualización metodológica

3.1 Metodología planteada

Para el desarrollo de la presente práctica, se trabajó bajo un enfoque metodológico cualitativo. “El cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos” Niglas (2010).

En un contexto más amplio Hernández dice que:

Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio. (2010, p.7).

La información logró ser recolectada según LeCompte (1995), por medio de entrevistas, narraciones, notas de campo, fotografías y registros escritos de todo tipo.

El uso de esta metodología permitirá recolectar la información necesaria como soporte para cumplir en el tiempo establecido los objetivos propuestos; estudiando, reconociendo y determinando la validación de la metodología correspondiente para llevar a cabo el diseño de la ruta.

De manera que, para llevar a cabo todo el proceso de la metodología, fue necesario establecer una serie de etapas las cuales se realizaron en el marco del proyecto de dulces tradicionales, logrando de esta manera cumplir con la validación de la metodología; para el desarrollo de esta importante fase del proyecto, se llevaron a cabo las siguientes etapas:

ETAPA 1: Metodología de validación

Objetivo: Identificar la metodología para la validación de la ruta turística

- Revisión bibliográfica sobre validación de metodologías

- Selección del método de validación para cumplir el objetivo
- Diseño de instrumentos para la validación

ETAPA 2: Expertos relacionados

Objetivo: Realizar el mapeo de expertos relacionados con rutas turísticas

- Identificación del objetivo del mapeo
- Caracterización de los expertos
- Selección de expertos
- Visualización mapeo de expertos

ETAPA 3: Implementación validación

Objetivo: Implementar el proceso de validación

- Estrategias de participación
- Sistematización y análisis de información

ETAPA 4: Resultados de la validación

Objetivo: Socializar los resultados de la validación con el equipo del proyecto involucrado

- Socialización con el equipo del proyecto
- Elaboración de cartilla con los resultados de la validación

CAPITULO IV

Desarrollo del trabajo de práctica empresarial

Los contenidos que se abordan en esta unidad están relacionados con el desarrollo de cada una de las fases que permitieron dar cumplimiento a los objetivos de esta práctica profesional. Mostrando de manera secuencial la ejecución de la metodología planteada para finalmente obtener resultados puntuales.

ETAPA 1: Metodología de validación

Objetivo: Identificar la metodología para la validación de la ruta turística

Para dar inicio a esta primera etapa fue necesario realizar una aproximación al tema de validación de metodologías con respecto a rutas turísticas; con lo cual se buscó recopilar y organizar la información existente, generando como resultado la identificación de instrumentos con el objeto de estructurar y diseñar la metodología de validación. Por esta razón se realizó la búsqueda en espacios tales como: PublicKnowledge Project, Repositorio Institucional UNIANDES, SciElo, Revistas Universitaria Ruta, Repositorio Universidad Cesar Vallejo, Central American Journals Online, Revista espacios, Dialnet. Para dicha búsqueda se utilizó un filtro por medio de palabras clave (validación– instrumentos – métodos – validación turística) así finalmente la búsqueda dejó como resultado 12 documentos en los que se encontraron artículos, revistas científicas, trabajos de grados entre otros, que se detalla de en los siguientes cuadros.

1.1 Revisión bibliográfica sobre metodologías de validación

Tabla 1. Resumen artículo Metodología 1

Metodología n° 1 (Artículo)	
TITULO	Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas.
AUTOR	Raúl López Fernández
AÑO	2019
RESUMEN	Propone una metodología para la validación de un instrumento científico. Se utilizaron métodos teóricos como el histórico lógico y el analítico sintetizado, y desde lo empírico, el análisis de documentos, los cuales permitieron arribar a la metodología propuesta. Los resultados fundamentales están asociados con una estructura secuencial, de estricto cumplimiento para asegurar que el instrumento esté validado y así obtener resultados avalados desde la ciencia.
MÉTODO UTILIZADO	Fase 1: cualitativa o validación de contenido. Es la creación del instrumento. Se divide en tres momentos, los cuales no tienen que seguir un orden. <ul style="list-style-type: none">• Aproximación a la población: su finalidad es indagar sobre la problemática que se aborda. Para ello se pueden hacer entrevistas, estudios de sondeos de población y otros, que faciliten esta información.• Juicio de expertos: los expertos seleccionados son los encargados de valorar si los ítems que están en el instrumento son claros, precisos, relevantes, coherentes y exhaustivos.• Validez racional (conocimiento): deben ser conceptos que se han buscado en la literatura. Se supone que el investigador es conocedor del tema que se estudia.

Fase 2: cuantitativa o confiabilidad. La confiabilidad es una propiedad de las puntuaciones obtenidas cuando se administra la prueba a un grupo particular de personas, en una ocasión particular y bajo condiciones específicas.

Para determinar la confiabilidad se utiliza el Alfa de Cronbach o Kunder-Richardson(KR-20) usado para saber cuál es la fiabilidad de una escala o test. Expresa si la proporción de la varianza en los resultados que se obtienen, es verdadera, y se asume que toda condición que no es relevante en la medición representa varianza error.

Fase 3: validez de constructo. Establece grupos de ítems a los que se denomina dimensiones. Verificar si mide los factores escogidos.

Fase 4: Validez de criterio. Al medir el grado de concordancia o correlación entre ambos resultados, el seleccionado debe estar en correspondencia con la medida de las variables.

Fase 5: Parte explicativa de la investigación. Está asociada con la obtención de los mismos resultados o muy similares

Fase 6: Rendimiento. Está asociado a la toma de decisiones. Es la parte de aplicación, a través de la evaluación de la investigación. Minimizar el error a la hora de emitir el análisis de los resultados derivados del instrumento.

Fase 1: Entrevistas – Encuestas– Comité de expertos – Escala Likert - Estadística de Lashe - Método Delphi – Metodología Armengol

Fase 2: Alfa de Cronbach

Fase 3: Matriz de factores - Método de KMO o Bartlett

Fase 4: Método Gold Standard

Fase 6: Curva de ROC

INSTRUMENTOS

RESULTADO La propuesta brinda a la comunidad científica una metodología a partir de una serie de fases de validación, sobre cómo deben ser usados los instrumentos para que se verifiquen los argumentos y propiedades que lo hacen científico.

Nota: Elaboración propia basado en (Fernández et al., 2022)

Tabla 2. Resumen artículo Metodología 2

Metodología n° 2 (Artículo)	
TITULO	Validación de un instrumento sobre los destinos turísticos para determinar las potencialidades turísticas en la provincia de el ORO, ECUADOR
AUTOR	Raúl López Fernández
AÑO	2019
RESUMEN	<p>Tiene como objetivo validar un instrumento sobre los destinos turísticos para determinar las potencialidades turísticas en la provincia de El Oro, Ecuador. El tipo de estudio es validación de instrumento, para ellos se utilizaron métodos teóricos y empíricos. Se puede concluir con la validación de un instrumento, sobre los destinos turísticos, que permitirá determinar las potencialidades turísticas en la provincia de El Oro, Ecuador.</p> <p>Se han seguido una serie de pasos para la validación de este instrumento, el cual puede aplicarse en cualquiera de las tres circunstancias posible: procesos de construcción, adaptación y validación de instrumentos.</p> <p>1.Etapa Cualitativa</p> <ul style="list-style-type: none">• Aproximación a la población: Se le consultó el posible instrumento a la población objeto de estudio con la finalidad de que criticasen la redacción y gramática del instrumento, la comprensión. Donde resultó que la dimensión “temas contextuales” se le propuso cambiar el nombre por “Cultura”.
MÉTODO	
UTILIZADO	

- **Juicio de expertos:** Se identificaron los potenciados a jueces a través del coeficiente de competencias como sigue:

La competencia del experto se midió utilizando la fórmula: $K_{comp} = \frac{1}{2} (K_c + K_a)$

Donde:

K_{comp} : Coeficiente de competencia.

K_c : es el coeficiente de conocimiento que tiene el experto sobre el tema en cuestión.

K_a : es el coeficiente de Argumentación que representa la suma de los valores del grado de influencia de cada una de las fuentes de argumentación con respecto a una tabla patrón.

Finalmente 12 fueron los que cumplieron la condición de un coeficiente de competencias mayor que 0,80, equivalente a decir que tuvieron ese estadístico alto.

El análisis de concordancia entre jueces para determinar la validez de contenido, se utiliza la W de Kendall.

Se aplicó, una vez que se tuvo los expertos, el método Delphi, con el objetivo que valoraran el instrumento con sus dimensiones.

En resumen, los expertos valoran de positivo el instrumento para que pueda ser aplicado en las futuras investigaciones, en esta área.

2. Etapa Cuantitativa: consta de cinco momentos.

- Confiabilidad que está dentro de la validez interna del instrumento

Se utiliza el método de Alfa de Cronbach donde se estudia si existe relación entre las variables y el estudio, dejando como resultado la estructuración de algunas variables respecto a su redacción.

- Validez de constructo

Para determinar este elemento de la validez interna, se utiliza el “análisis factorial”. El KMO presenta un resultado favorable por lo cual se puede realizar el análisis factorial porque existe asociación entre las variables (ítems).

- Criterio

Para desarrollar este acápite se ha tenido en cuenta un instrumento de Silva Lira, el cual contempla un porcentaje alto de similitud al que se ha utilizado en esta investigación toda vez que se ha tenido en cuenta la contextualización de la problemática estudiada.

- Estabilidad

En esta investigación el instrumento se aplicó, dos meses comenzada la investigación y al final de la misma, en total 289 personas, no se logra la totalidad de los 296 debido a las limitaciones del estudio.

- Rendimiento

Se utiliza la curva de ROC, que se construye con puntos de cortes del instrumento, evidencia, desde el análisis geométrico, el punto óptimo, en esta investigación: es aplicable el instrumento o no lo es. Se utiliza la variante retrospectiva o criterio predictivo, pues se ha tomado para ello la aplicación práctica del instrumento y se ha medido los resultados alcanzados en él.

Etapa 1: Método Delphi para la validez de contenido (Gómez Piqueras, 2014) - V de Aiken- W de Kendall

INSTRUMENTOS

Etapa 2: Alfa de Cronbach – Análisis factorial – Gold Standard - Curva de ROC – Test de Wilcoxon

RESULTADO

Después de analizar los datos se obtiene que el modelo es excelente, implica un modelo óptimo para poder aplicar el instrumento en

investigaciones asociadas a esta temática en la Provincia de Machala, Ecuador.

Nota: Elaboración propia basado en (López Fernández et al., 2022)

Tabla 3. Resumen proyecto Metodología 3

Metodología n° 3 (Proyecto Investigación)	
TITULO	Diseño De Una Ruta Turística Gastronómica Del Cantón Sigchos, Provincia De Cotopaxi
AUTOR	Pacheco Rosas Karla Lizbeth
AÑO	2019
RESUMEN	<p>El trabajo de investigación tiene como objetivo el diseño de una ruta turística-gastronómica del cantón Sigchos en la provincia de Cotopaxi, se pretendió vincular la gastronomía, con los atractivos culturales que posee el cantón, permitiendo la visita de los turistas a las fábricas de vino de mortiño y elaboración de panela, para lo cual se tomó de referencia en la fundamentación teórica a diversos autores que han aportado al desarrollo de una ruta turística- gastronómica. En lo referente a la metodología se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa.</p> <p>Fase III: Validación de la Ruta</p> <p>1. Capacitación a principales actores y comunidad inmersa en la ruta turística-gastronómica:</p>
MÉTODO UTILIZADO	<p>La capacitación para los actores y la comunidad inmersa en la ruta turística gastronómica está directamente relacionada con la calidad en el servicio, buscando fortalecer el sector turístico mejorando las habilidades y conocimientos del talento humano, para la ejecución eficiente de actividades turísticas y de esa forma generar una mayor competitividad de métodos para el sector.</p>

2. Prueba o validación operativa:

Se realizó la validación de la ruta turística -gastronómica “Conjugando Sabores” con un grupo de 5 visitantes nacionales, realizando los dos circuitos mencionados en la ruta.

Se recolecta información sobre la experiencia de los circuitos por medio de una bitácora de viaje, en donde se determinan variables como:

- Problemas
- Soluciones
- Comentarios

Lo que da como resultado una matriz FODA

INSTRUMENTOS

Etapas 1: Encuestas, Entrevistas, Registro fotográfico, Capacitaciones

Etapas 2: Bitácora – Matriz FODA

RESULTADO

Con relación a la propuesta se pudo diseñar la ruta para uso de los visitantes nacionales

que llegan al cantón Sigchos que ayudó a fortalecer los problemas detectados durante la investigación, cumpliendo los objetivos propuestos, a la vez se recalca que el análisis

FODA aportó información altamente relevante donde se evidenciaron las oportunidades

y fortalezas que tiene la ruta turística-gastronómica dentro del turismo.

Nota: Elaboración propia basado en (Pacheco Rosas, 2022)

Tabla 4. Resumen artículo Metodología 4

Metodología n° 4 (Artículo)	
TITULO	Validación del modelo de gestión sostenible para el desarrollo turístico en vinculación Universidad - Comunidades Manabitas. Ecuador
AUTOR	Nelson Garda Reinoso, Ángela Lorena Carreño Mendoza, Neme Yamil DoumetChilan
AÑO	2020
RESUMEN	<p>El objetivo de esta investigación es presentar los resultados de la validación del modelo de gestión sostenible vinculado desde la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López" para el desarrollo turístico de las comunidades de la provincia de Manabí en Ecuador. Para verificar la aplicabilidad del modelo y validarlo se utilizó el método Delphi Con el objetivo de validar el Modelo de gestión sostenible propuesto, se emplea el método Juicio de Expertos.</p> <p>A continuación, se presenta la secuencia de actividades necesarias para la validación del modelo como propuesta para que las comunidades logren un desarrollo turístico sostenible.</p>
MÉTODO UTILIZADO	<p>Actividad 1. Definición del objetivo: El objetivo que se persigue en la aplicación del método de expertos es verificar Modelo de gestión sostenible para el desarrollo turístico, en su concepción teórica, metodológica y práctica.</p> <p>Actividad 2. Selección del grupo de Expertos: Se hace necesario seleccionar un conjunto de expertos, los cuales pueden estar contemplados por estudios teóricos de esta actividad, especialistas de la práctica de la gestión turística y directivos o funcionarios de Departamentos de Turismo</p>

del territorio, de manera que en los análisis se incluyan sus criterios desde diferentes puntos de vista y que al mismo tiempo se complementen.

Para seleccionar los expertos se siguieron una serie de pasos definidos.

1. Definir las características que debe reunir el experto.
2. Calcular el número de expertos.
3. Aplicar un instrumento que evalúe las competencias de los expertos.
4. Seleccionar a los expertos que se utilizarán en el diagnóstico.

Se han considerado los siguientes requisitos para que una persona sea seleccionada experto:

- Prestigio y profesionalidad reconocidos en la sociedad.
- Haber tenido relación laboral docente o práctica con la actividad de Gestión Turística o Planificación Turística.
- Tener cinco años de experiencia como mínimo en estas actividades.
- Formación (capacitación y posgrado)
- La representatividad de los lugares de procedencia (Se considera que dentro del grupo de expertos deben estar representados teóricos, prácticos y directivos).

La selección del grupo de trabajo, se hace a partir del cálculo del número de integrantes necesarios a entrevistar a través de la siguiente expresión:

$$M = \frac{P(1 - P)K}{I^2}$$

Donde:

M: cantidad de personas necesarias.

I: nivel de precisión que expresa la discrepancia o variabilidad que muestra el grupo en general.

P: porcentaje de error que como promedio se tolera en sus juicios.

K: constante cuyo valor está asociado al nivel de confianza.

Como resultado se obtienen 9 expertos a participar, de los cuales inicialmente se pensaban tomar 11.

Para la selección de los participantes se evalúa el Coeficiente de Competencia de cada participante en función del Coeficiente de Conocimiento o Información (Kc) y el Coeficiente de Argumentación (Ka); para ello se siguieron los pasos que se detallan a continuación.

a) Se pide a cada posible integrante que marcara con una X, en una escala creciente del 1 al 10, donde el valor de 10 corresponde al grado de mayor conocimiento o información en el tema.

b) A partir del resultado del apartado anterior se calculó el Coeficiente de Conocimiento o Información (Kc) a través de la siguiente ecuación.

$$Kc = n * (0.1)$$

Donde:

Kcj: Coeficiente de Conocimiento o Información del experto "j"

n: Rango seleccionado por el experto "j"

Se realiza una segunda pregunta que permite valorar un grupo de aspectos que influyen sobre el nivel de argumentación o fundamentación de la gestión turística sostenible (marcar con X)

Con los valores obtenidos se logra calcular el Coeficiente de Argumentación (Ka) de cada participante utilizando la siguiente ecuación.

$$Ka_j = \sum_{i=1}^n n_i$$

Donde: *Kaj: Coeficiente de Argumentación del participante "j"*.

ni: Valor correspondiente a la fuente de argumentación "i" (i: 1 hasta 11)

Seleccionar a los expertos que se utilizarán en el diagnóstico.

Una vez obtenidos los valores del Coeficiente de Conocimiento (Kc) y del Coeficiente de Argumentación (Ka) se procede a obtener el valor del Coeficiente de Competencia (K) que finalmente es el coeficiente que determina en realidad si los expertos analizados se toman en consideración

para trabajar en la investigación. Este coeficiente (K) se calcula según la ecuación que se muestra a continuación y su valor es comparado con una escala preestablecida.

$$K = \frac{K_{cj} + K_{aj}}{2}$$

Donde:

K_j: Coeficiente de Competencia del participante "j"

K_{cj}: Cociente de Conocimiento del participante "j"

K_{aj}: Coeficiente de Argumentación del participante "j"

Se considera que si:

0,8 ≤ K ≤ 1,0 → el coeficiente de competencia es alto.

0,5 < K < 0,8 → el coeficiente de competencia es medio.

K ≤ 0,5 → el coeficiente de competencia es bajo.

Actividad3. Diseño del Instrumento de recolección de criterios.

Luego de seleccionar a los profesionales que conformaron el panel para la validación, se procedió a definir y conceptualizar los criterios para lo cual se diseñó un instrumento que contiene un conjunto de preguntas sobre el modelo propuesto, para que los expertos pudieran evaluarlo desde varios puntos de vista.

Actividad 4. Consulta a expertos.

El instrumento fue aplicado a los nueve expertos seleccionados con las instrucciones correspondientes. Se les solicitó dar un orden de prioridad a los indicadores y al mismo tiempo otorgar una puntuación según escala.

Actividad 5. Procesamiento de la información.

Llevada a cabo la validación de Modelo de Gestión del Conocimiento desarrollado según el juicio y experiencia de las personas seleccionadas para el panel de especialistas, se procedió al análisis de los datos arrojados. Dado que en la mayoría de los problemas de toma de decisiones no se especifican las características de los parámetros de la población de la cual se extrajo la muestra, se justifica el empleo de pruebas no paramétricas. El

coeficiente de concordancia de Kendall (W) resulta útil en estudios de confiabilidad entre jueces (expertos). La expresión matemática para su cálculo es:

$$W = \frac{s}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)}$$

Donde:

El denominador de la expresión es la máxima suma posible de las desviaciones al cuadrado; es decir, las sumas que ocurrirán al darse un perfecto acuerdo entre las "k" ordenaciones.

"s": es la suma de los cuadrados de las desviaciones observadas de la media de los juicios emitidos y se obtiene a través de la expresión siguiente:

$$s = \sum \left(R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

Donde, a su vez:

R_j: es la suma de todos los criterios del experto j sobre el problema i con relación a la ponderación.

N: es el número de entidades (objetos, indicadores, problemas) ordenados.

K: es el número de expertos.

En el caso de que existan observaciones "ligadas" (T), a cada una de las observaciones se le asigna el promedio de los rangos que se le habría asignado si no hubieran ocurrido ligas. El efecto de los rangos ligados es reducir el valor de W, dado por la expresión

$$W = \frac{s}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N) - k \sum T}$$

Dejando como resultado el juicio de los expertos es consistente y concuerdan en la propuesta de los indicadores seleccionados.

Actividad 2: criterio de Michalus et al., (2015) y Reguant-Álvarez & Torrado-Fonseca (2016)

INSTRUMENTOS

Actividad 3: Diseños realizados por: Michalus, Sarache, & Hernández (2015) y Reguant-Álvarez & Torrado-Fonseca (2016), escala Likert

RESULTADO

Validación del Modelo de gestión sostenible para el desarrollo turístico en vinculación universidad (ESPAM MFL) - comunidades manabitas, mediante el criterio de expertos.

El resultado de la aplicación del instrumento de evaluación (ver gráfico 1) señala que la inmensa mayoría de las respuestas en las evaluaciones por los expertos se ubican dentro de la clasificación: muy de acuerdo o de acuerdo y que sobresalen los indicadores de contextualización, aplicabilidad, factibilidad e integridad del modelo de gestión sostenible propuesto.

De la aplicación del Test de Kendall, se comprueba que no existe una coincidencia casual entre los expertos, por lo cual se llega a la conclusión que la consistencia entre sus opiniones es fuerte, con relación al Modelo de gestión sostenible propuesto. Por esta razón, a partir de la aplicación del instrumento de validación utilizado se confirma que el Modelo, muestra como principales características las siguientes:

- Contextualización.
- Aplicabilidad.
- Factibilidad
- Impacto
- Pertinencia
- Beneficios
- Integridad

Nota: Elaboración propia basado en (Garda Reinoso, Carreño Mendoza y DoumetChilan, 2020)

Tabla 5. *Resumen artículo Metodología 5*

Metodología n° 5 (Artículo)	
TITULO	Propuesta metodológica para el diseño y validación de productos turísticos, a partir de la experiencia de la Red de Turismo Rural Río Grande.
AUTOR	Luz Elena Cornejo Ganga Ana María Vera Valenzuela
AÑO	2008
RESUMEN	El artículo presenta una propuesta metodológica para diseñar y validar productos turísticos. Se analiza en una primera parte conceptos de producto turístico y, a partir de ellos, se identifican elementos de oferta y demanda que permiten pre-diseñar los productos turísticos para la Red de Turismo Rural de Río Grande, en la provincia del Limarí en la Región de Coquimbo. Los productos turísticos prediseñados fueron validados.

Los productos turísticos diseñados fueron validados, contrastando la propuesta con la opinión de un grupo de expertos y utilizando la metodología cualitativa. Este estudio se abordó en 2 etapas:

Etapa 1: Presentación de grupo focal

Obtener información de varias personas a la vez, y es relativamente rápida y menos costosa que otras técnicas. Para la presentación del grupo focal se elaboraron dos instrumentos para recopilar las opiniones de los participantes.

El Grupo Focal fue aplicado a un total de 6 personas, todos ellos en calidad de

“expertos” en turismo.

- Un profesional presenta de forma breve los productos propuestos.
- El Focus Group responde el cuestionario para cada producto
- Se presenta un dialogo con el Focus Group

Etapa 2: tour de familiarización (Famtour) para la experimentación directa con algunos atractivos y actividades que son propuestas en los distintos productos.

En este Famtour básicamente se aplicaron como técnicas de recopilación de información la Observación Participante y la Bitácora con registro de Notas de Campo.

Los participantes seleccionados correspondieron a agentes intermediarios, entendiéndose por ello, aquellos que de manera directa o indirecta acercan la demanda con la oferta.

Etapa 1: técnica cualitativa del focusgroup – Encuesta de productos

MÉTODO UTILIZADO
INSTRUMENTOS turísticos - Pauta de tópicos del entrevistador para el Focus Group – Escala Likert – Formularios vía e-mail.

Etapa 2: Bitácora – Matriz Conceptual – Matriz de frecuencia de categorías-
Codificación Selectiva.

RESULTADO La organización de los elementos del producto turístico, su contextualización y posterior validación, hace que esta metodología pueda ser replicable al diseño de nuevos productos en distintas realidades, donde existan las condiciones para organizar cada uno de los elementos del producto en una gestión integrada para su desarrollo.

FUENTE Revistas Universitaria Ruta
<https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/235>

Nota: Elaboración propia basado en (Ganga y Valenzuela, 2008)

Tabla 6. *Resumen manual Metodología 6*

Metodología n° 6 (Manual)	
TITULO	Manual para la planificación de productos turísticos
AUTOR	Destinos del Perú, iniciativa apoyada por la Cooperación Suiza – SECOen convenio con Mincetur y PromPerú y ejecutada por Swisscontact
AÑO	2014
RESUMEN	Con la finalidad de tener un respaldo sobre la propuesta de producto turístico por parte de la demanda, se deben organizar espacios para el intercambio de ideas, sugerencias y expectativas. Se sugiere comenzar estas reuniones haciendo un resumen de las
MÉTODO	características del producto turístico propuesto, y su relación con otros
UTILIZADO	productos previamente existentes, así como la manera cómo pretende vincularse con las otras actividades económicas y sociales del destino.

Se trata de un ejercicio fundamental, en el que se pondrá a prueba la efectividad del diseño del producto, junto con los gestores y los turistas.

Ellos determinarán la conformidad o disconformidad del producto.

Para la validación se recomienda desarrollar:

- Focusgroup
- Encuestas
- Entrevistas
- Focusgroup

INSTRUMENTOS

- Encuestas
- Entrevistas

RESULTADO Puesta en marcha del producto turístico priorizado, durante el proceso participativo del diseño de productos turísticos.

Nota: Elaboración propia basado en (Manual para la planificación de productos turísticos, 2014)

Tabla 7. Resumen trabajo de grado Metodología 7

Metodología n° 7 (Tesis)	
TITULO	Implementación de una ruta eco turística para el fomento del turismo sostenible en los Manglares de San Pedro en Vice, Piura, 2018
AUTOR	Cruz Ríos HeidySolangel
AÑO	2018
RESUMEN	La implementación de una ruta eco turística fomenta el turismo sostenible en los Manglares de San Pedro a través de la realización del diagnóstico situacional de la zona, el análisis de los costos general sobre el circuito, la generación y formulación de la ruta eco turística y la validación de la ruta en el distrito de Vice, Piura.

	La etapa de validación de la ruta (se validó llevando a 3 turistas de la región a la puesta en marcha de la ruta).
MÉTODO UTILIZADO	La validación de la misma, la cual consistía en llevar a cabo la ruta con turistas reales, quienes iban dispuestos a disfrutar y realizar todo lo relacionado con la ruta.
	Para la obtención de la información se aplicó cuestionario- encuesta dirigido para los turistas nacionales.
INSTRUMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Ficha de evaluación
RESULTADO	<p>Proyecto de la ruta turística de la comunidad de Zuleta, provincia de Imbabura” los autores llegan a la conclusión que la implementación de la ruta turística en la comunidad de Zuleta, es rentable y sustentable en el tiempo</p> <p><i>Nota:</i> Elaboración propia basado en (Cruz Ríos, 2018)</p>

Tabla 8. Resumen trabajo de grado Metodología 8

Metodología n° 8 (Tesis)	
TÍTULO	Diseño de una ruta turística para la promoción del refugio de vida Silvestre Laquipampa, Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque
AUTOR	Farro Pérez Yorbil Daniel Santa Cruz Castañeda Mishel Estefany
AÑO	2018
RESUMEN	<p>El presente informe de investigación se enfoca en las rutas turísticas que ayudan</p> <p>a la creación y promoción de nuevos productos turísticos. Entre sus objetivos se encuentra validar la propuesta del diseño de una ruta turística</p>

para la promoción del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, Incahuasi, Ferreñafe –Lambayeque.

La técnica utilizada ha sido el juicio de expertos, se pidió la colaboración de 3 profesionales involucrados en la actividad turística, asimismo, conocedores del tema de rutas turísticas y después de las correcciones se procedió a la validación.

Se tomó como medida al Alfa de Crombach a través del SPSS 21 dando como resultado que el cuestionario aplicado estuvo aprobado con 0,915, es decir el cuestionario es fiable y contiene las preguntas necesarias para la investigación.

MÉTODO
UTILIZADO

Para la elaboración del análisis estadístico después de haber aplicado la encuesta, se optó por utilizar el programa Excel y SPSS.

La información estadística obtenida después de la aplicación del programa Excel y SPSS, pasará a su respectivo orden y tabulación para presentarlos en tablas y figuras con sus descripciones e interpretaciones. Este análisis deriva la aceptación o rechazo de la hipótesis, permitiendo realizar el análisis correcto y concreto.

INSTRUMENTOS

- Juicio de expertos
- Alfa de Crombach a través del SPSS 21

RESULTADO

De los resultados obtenidos se pudo conocer que la entidad posee grandes recursos y atractivos con un gran potencial de aprovechamiento para esta actividad, lo que podría llevar al desarrollo local de la etnia objeto de estudio.

Nota: Elaboración propia basado en (Farro P & eacute;rez & Santa Cruz Casta & ntilde;eda, 2018)

Tabla 9. Resumen artículo Metodología 9

Metodología n° 9 (Artículo)	
TITULO	Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France
AUTOR	Charles Jean Camara Flora de los Ángeles Morcate Labrada
AÑO	2014
RESUMEN	<p>Las potencialidades del desarrollo turístico del centro de ciudad de Fort-de-France son función de sus recursos territoriales reales y potenciales, pero su crecimiento depende de la capacidad de normar y orientar la elaboración del inventario de estos recursos turísticos, así como evaluar sus grados de potencialidades.</p> <p>En el presente artículo se presenta una propuesta metodológica que involucra conceptos, fundamentos, instrumentos y herramientas para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de France con el fin de lograr uniformidad conceptual y metódica en los criterios a emplear para la evaluación del potencial turístico actual y futuro.</p> <p>La validación de los factores y criterios de medición para evaluarlos recursos complementarios (planta turística, infraestructuras y superestructura), con el panel de actores por el método Delphi, los cuales permitirán valorar cualitativamente cada variable e indicadores. Por la subjetividad de los factores y criterios de medición de los modelos analizados anteriormente, se recomienda entonces apostarse por una serie de ítems.</p>
MÉTODO UTILIZADO	

La validación de este instrumento teórico en pequeña escala a partir de una prueba piloto que permitirá comprobar la validez y confiabilidad del instrumento y detectar errores como son: omisiones, inconsistencias (frecuencias cruzadas) y resultados por variable (frecuencias simples), lo que permite aportar cambios pertinentes a los cuestionarios, hasta obtener una versión satisfactoria para el caso de estudio para su posterior aplicación en un escenario real

INSTRUMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Método Delphi • Medición escalar de tipo Likert
RESULTADO	La aplicación piloto del método propuesto, en la zona seleccionada como caso de estudio, permitirá comprobar empíricamente que el mismo es aplicable, y el conjunto de variables e indicadores propuestos son medibles y ajustables.

Nota: Elaboración propia basado en (Camara & Morcate Labrada, 2014)

Tabla 10. *Resumen artículo Metodología 10*

Metodología n° 10 (Artículo)	
TITULO	Estrategia de implantación de un clúster de turismo en Nahuizalco, Sonsonate, El Salvador
AUTOR	Blanca Ruth Gálvez Rivas Rosa Patricia Vásquez de Alfaro Óscar Armando Melgar Nájera
AÑO	2013
RESUMEN	Una de las estrategias que se crea para incorporar dentro de la implantación del clúster es la ruta interna turística que incluye las cuatro riquezas principales que posee el municipio de Nahuizalco, identificadas en investigaciones que anteceden esta propuesta. Existen algunas limitaciones,

como intereses a nivel individual en los sectores que conforman el municipio.

Con la validación de los resultados, se propone el diseño de la ruta turística interna que contempla la riqueza del lugar. Esto es atractivo a los ojos de cualquier turista nacional o internacional, así como para cualquier empresa que se dedica a la comercialización de paquetes turísticos, contribuyendo al desarrollo económico del municipio.

El diseño metodológico que se aplicó para desarrollar la propuesta es la validación de resultados.

El desarrollo de la investigación enmarcó los elementos: participantes: personas mayores de edad, de entre 18 y 65 años, en ambos géneros, con ocupaciones empresariales; y población en general en condiciones de salud aceptables. Se utilizó el muestreo dirigido, seleccionando personas que proporcionen información adecuada y necesaria para el estudio.

Se utilizan instrumentos tales como:

- La guía de entrevista dirigida, como medio de validación cualitativa de la investigación, valoró las aportaciones que los diferentes actores brindaron al participar en el focusgroup.

- La guía de observación se utilizó para documentar visualmente todos los lugares visitados en el levantamiento del inventario turístico del municipio de Nahuizalco, utilizando equipo especializado para obtener información que ayudó a documentar.

El cuestionario se administró a una población aleatoria del casco urbano del municipio. Se encuestaron personas que desarrollan actividades relacionadas con el turismo, mayores de edad de ambos sexos, lugareños que tengan su negocio relacionado con el turismo y otros que indirectamente contribuyan al fortalecimiento de este.

MÉTODO UTILIZADO

INSTRUMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista dirigida • Guía de observación y cuestionario • Medición escalar de tipo Likert
RESULTADO	<p>Para Nahuizalco es una oportunidad de desarrollo económico y local al implantar la ruta interna; y debe considerarse una herramienta de desarrollo integral, con significado económico y contenido social; y así convertirse en el principal soporte de crecimiento económico por tratarse de un sector que favorece múltiples actividades relacionadas.</p> <p>El municipio debe integrar a los diferentes actores como: los indígenas, artesanos, productores, ganaderos y microempresarios, asociándolos; y que hegemonicen cada actividad y puedan beneficiarse en los ámbitos comunal y municipal, al implantar las rutas internas del municipio.</p>

Nota: Elaboración propia basado en (Gálvez Rivas et al., 2013)

Tabla 11. *Resumen artículo Metodología 11*

Metodología n° 11 (Artículo)	
TITULO	Análisis de validación y confiabilidad de Rúbrica Socioformativa en torno al concepto gestión del conocimiento en proyectos formativos
AUTOR	Aniceto, Paula Luna, Josemanuel Rodríguez, María De L.
AÑO	2021
RESUMEN	Debido a la falta de instrumentos que evalúen el proceso de gestión del conocimiento durante el desarrollo de proyectos formativos en escuelas de nivel superior en el área de Ingeniería, este artículo analiza la información recabada durante el proceso de validación por juicio de expertos y determina su confiabilidad a través de la aplicación de un instrumento de

evaluación aplicado a un grupo piloto, proponiendo una rúbrica socio formativa confiable y satisfactoria para ser aplicada en el contexto descrito. El estudio de validez de contenido y confiabilidad del instrumento se llevó a cabo mediante las siguientes fases:

Fase 1: diseño y revisión por expertos

El diseño tiene una estructura tipo Likert; contiene 8 ítems que fueron redactados considerando la taxonomía socio formativa en la redacción de los indicadores y los niveles de desempeño.

En este primer momento, la función de los expertos consiste en revisar de manera general tanto el orden y ubicación de los ítems en las diferentes dimensiones que tiene el instrumento y recomendar mejoras, como producto de la revisión.

MÉTODO

Fase 2 de estudio: validez de contenido por juicio de expertos

UTILIZADO

El método de juicio de expertos consiste en que un grupo de personas comprometidas, con experiencia en el diseño y validación de instrumentos, validen el contenido, hagan sugerencias y recomendaciones de mejora al instrumento. Como juez es necesario que validen el número de ítems que integran el instrumento.

Cuantitativamente se evaluó el instrumento, por medio del cálculo de la V de Aiken, que permitió la cuantificación de la relevancia de cada ítem.

Fase 3: determinación de la confiabilidad por grupo piloto

El instrumento se aplicó a 54 estudiantes.

Para la adecuación del instrumento a la población objetivo se consideró una encuesta de satisfacción que los participantes contestaron

Fase 1: Escala Likert

INSTRUMENTOS

Fase 2: V de Aiken, Encuesta de google forms

Fase 3: Encuesta de google forms – Alfa de Cronbach

RESULTADO Del análisis cualitativo de los expertos se dejó ver de manera repetida aspectos de mejora en la redacción de los ítems y el uso de los verbos de acuerdo con la taxonomía socio formativa en donde se hizo ver que no había claridad y eran ambiguos. El análisis cuantitativo dejó ver que los valores de la V de Aiken para la pertinencia de los ítems resultaron mayores de 0.8 para el 88% de los ítems, el 12% de los ítems que resultaron con valores de la V de Aiken menor a 0.8, fueron mejorados de acuerdo con las sugerencias de los jueces antes de ser aplicado el instrumento al grupo piloto

Nota: Elaboración propia basado en (Aniceto et al., 2021)

Tabla 12. Resumen artículo Metodología 12

Metodología n° 12 (Artículo)	
TITULO	Construcción y validación de un instrumento de valoración del desempeño docente en la ejecución de una secuencia didáctica
AUTOR	Martha Gabriela Ávila-Camacho Luis Gibran Juárez-Hernández Alina Lorena Arreola-González Oralia Gabriela Palmares-Villarreal
AÑO	2019
RESUMEN	Se diseñó un instrumento para evaluar la práctica docente mediante la ejecución de una secuencia didáctica socio formativa, considerando los aspectos de planificación, intervención y reflexión.
MÉTODO UTILIZADO	El procedimiento contempló el diseño de un instrumento, análisis de la validez de contenido y constructo, así como de la confiabilidad.
	Etapas: Etapas 1: Diseño

Basándose en los aspectos del proyecto de enseñanza se elaboraron 11 ítems, para el instrumento cada ítem tuvo cinco opciones de respuesta con descriptores precisos relacionados con los aspectos desprendidos de cada ítem.

Etapa 2: Revisión por expertos

Se solicitó la revisión de tres expertos con experiencia en educación normal, valoración, diseño y/o validación de instrumentos de investigación.

Etapa 3: Estudio de la validez de contenido

Se envió el instrumento y una guía para evaluar cuantitativa y cualitativamente cada ítem.

Una vez recibida la evaluación, se realizó el cálculo del coeficiente V de Aiken (Aiken, 1980), empleando el modelo propuesto por Penfield y Giacobbi (2004).

Etapa 4: Aplicación de la prueba con un grupo piloto

Se procedió a aplicar el instrumento a un grupo piloto conformado por 13 estudiantes. Se aplicó una encuesta de satisfacción con la intención de obtener información puntual respecto al grado de comprensión de instrucciones, ítems y satisfacción con el mismo.

Etapa 5: Análisis de validez de constructo y confiabilidad

El análisis de validez de constructo se efectuó mediante la técnica de análisis factorial exploratorio.

-Escala Likert

-V de Aiken

-Encuestas

-Alfa de Cronbach

INSTRUMENTOS

RESULTADO Los resultados indican la pertenencia, pertinencia y relevancia de los elementos del instrumento y que la estructura del instrumento reproduce la del constructo planteado.

Nota: Elaboración propia basado en (Ávila-Camacho et al., 2019)

1.2 Selección del método de validación para cumplir el objetivo

Partiendo de los anteriores hallazgos, se rescataron diferentes elementos que dejaron resultados como se indica en la Tabla 13, los cuales permitieron diseñar un método para llevar a cabo la validación de la metodología para la ruta de los dulces tradicionales de Popayán.

Tabla 13. Resumen revisión bibliográfica

	Metodología 1	Metodología 2	Metodología 3	Metodología 4	Metodología 5	Metodología 6	Metodología 7	Metodología 8	Metodología 9	Metodología 10	Metodología 11	Metodología 12
Nombre	Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas.	Validación de un instrumento sobre los destinos turísticos para determinar las potencialidades turísticas en la provincia de el ORO, ECUADOR	Diseño De Una Ruta Turística Gastronómica Del Cantón Sigchos, Provincia De Cotopaxi	Validación del modelo de gestión sostenible para el desarrollo turístico en vinculación Universidad - Comunidades Manabitas. Ecuador	Propuesta metodológica para el diseño y validación de productos turísticos, a partir de la experiencia de la Red de Turismo Rural Río Grande.	Manual para la planificación de productos turísticos	Implementación de una ruta ecoturística para el fomento del turismo sostenible en los Manglares de San Pedro en Vice, Piura	Diseño de una ruta turística para la promoción del refugio de vida Silvestre Laquipampa, Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque	Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France	Estrategia de implantación de un clúster de turismo en Nahuizalco, Sonsonate, El Salvador	Análisis de validación y confiabilidad de Rúbrica Socioformativa en torno al concepto gestión del conocimiento en proyectos formativos	Construcción y validación de un instrumento de valoración del desempeño docente en la ejecución de una secuencia didáctica
Año	2019	2019	2019	2020	2008	2014	2018	2018	2014	2013	2021	2019
Campo de estudio	Científico	Turismo	Turismo	Turismo	Turismo	Turismo	Turismo	Turismo	Turismo	Turismo	Educación	Educación
Etapas o Fases aplicadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aproximación a la población 2. Juicio de Expertos 3. Validez del conocimiento 4. Prueba de viabilidad del test 5. Creación de ítems 6. Medición de relación entre los ítems y el test 7. Explicación de resultados 8. Toma de decisiones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aproximación a la población 2. Juicio de Expertos 3. Relación de las variables con el estudio 4. Criterio de Estabilidad 5. Rendimiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación a principales actores y comunidad inmersa en la ruta turística-gastronómica 2. Prueba o validación operática 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición del objetivo 2. Selección grupo de expertos 3. Diseño del instrumento de recolección de criterios 4. Consulta de expertos 5. Procesamiento de información 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación grupo focal 2. Tour Familiarización 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resumen características del producto turístico 2. Relación con otros productos 3. Prueba de efectividad con gestores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la ruta con turistas 2. Obtención de información 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Juicio de Expertos 2. Análisis o rechazo de los resultados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prueba piloto 2. Análisis de resultados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Focus group 2. Documentación 3. Implementación cuestionario 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño y revisión por expertos 2. Validez de contenido por juicio de expertos 3. Determinación de la confiabilidad por grupo piloto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño por expertos 3. Estudio de validez de contenido 4. Aplicación de la prueba con un grupo piloto
Instrumentos Utilizados (Otro)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estadística Lashe 2. Metodología Armengol 3. Matriz de Factores 4. Método KMO 	<ol style="list-style-type: none"> 1. W de Kendall 2. Análisis factorial 3. Test de Wilcoxon 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registro fotográfico 2. Capacitaciones Bitácora 3. Matriz FODA 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Test de Kerdall 2. Expresiones algebraicas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formularios 2. Matriz de frecuencia de categorías 3. Codificación selectiva 4. Matriz conceptual 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Focus group 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fichas de evaluación 	-	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guía de observación 	-	-
Método Delphi			-		-	-	-	-		-	-	-
Entrevistas		-		-	-		-	-		-	-	-
Encuestas												
Juicio de expertos			-	-	-	-	-	-	-	-		
Escala Likert		-	-			-	-	-				
Alfa de Cronbach			-	-	-	-	-		-	-		
V de Aiken			-	-	-	-	-	-	-	-		
Curva de ROC			-	-	-	-	-	-	-	-		
Método Gold Standard			-	-	-	-	-	-	-	-		

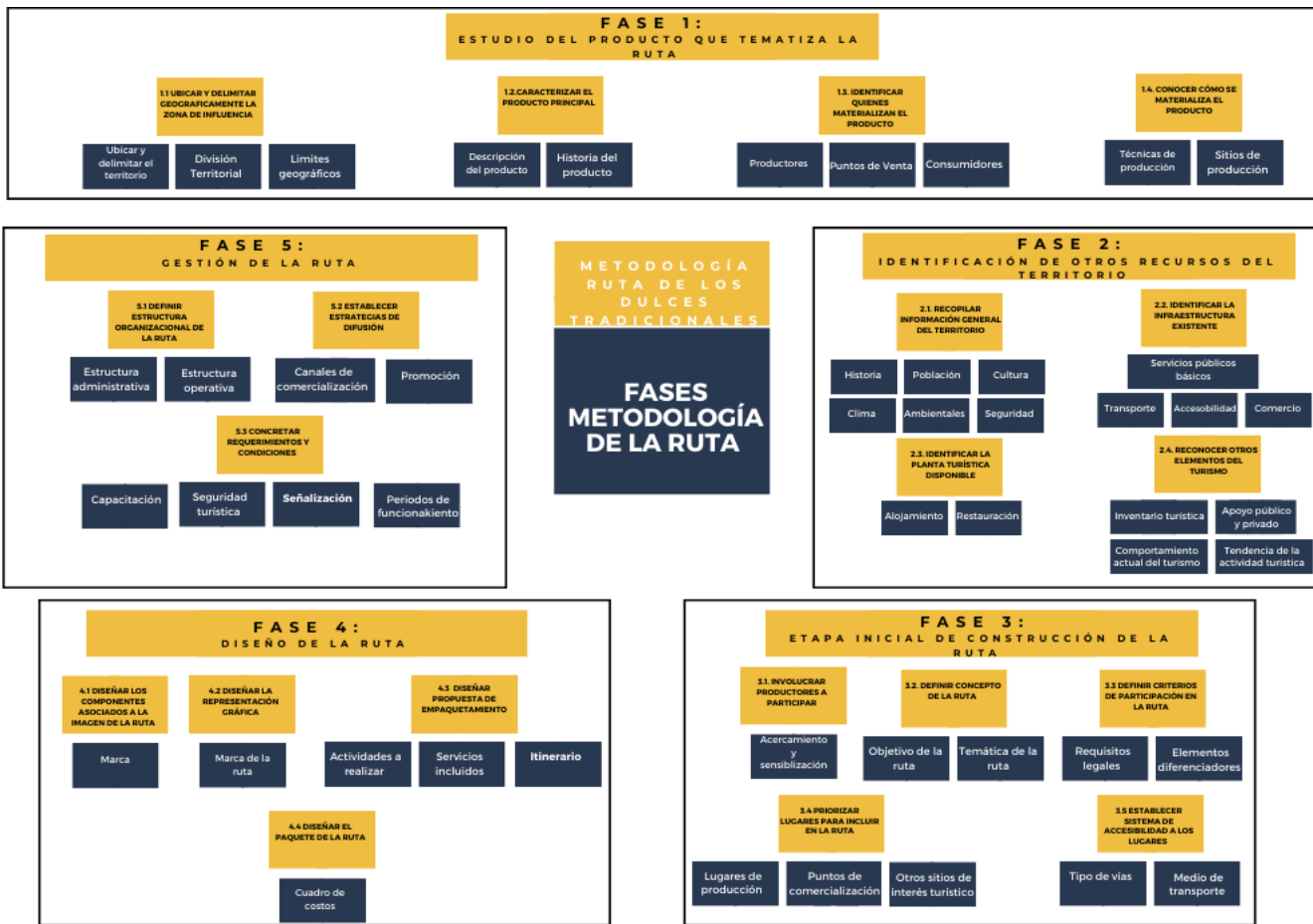
Nota: Elaboración propia

Una vez finalizado el análisis de las diferentes metodologías enmarcadas en la validación, se logró identificar instrumentos comunes como: Escala de Likert, Encuestas, Entrevistas, Método Delphi y Juicio de expertos. Esto permitió hacer un análisis con respecto al instrumento que puede aplicarse en la validación de la metodología de la ruta, se concertó con el equipo del trabajo del proyecto encargado de la ruta para proceder a la validación con expertos.

La metodología que se ha propuesto se conforma por 5 fases que a su vez están organizadas por variables, esta información fue clave para la estructuración del instrumento que permitió llevar a cabo validación de la metodología.

A continuación, se muestra la metodología propuesta para el diseño de la ruta.

Ilustración 1. Metodología de la ruta



Nota: Elaboración propia basado en González, 2021

A continuación, se presenta la información por cada fase teniendo en cuenta las variables a tener en cuenta en el momento de dar inicio a la construcción de la misma o ejecución



Nota: Elaboración propia basado en (González, 2021)

Fase 1: Estudio del producto que tematiza la ruta

Respecto a la ilustración 2, la cual corresponde a la fase 1 que se titula estudio del producto que tematiza la ruta, en la que según (González, 2021) se pretende “realizar el estudio del producto principal que tematizará la ruta turística para conocer e identificar sus características”, en esta se considera una serie de actividades que deberán llevarse a cabo, tales como:

Ubicar y delimitar geográficamente la zona de influencia

- Ubicación geográfica
- División territorial (zonas que conforman el municipio o la ciudad)
- Límites geográficos de la ciudad o municipio

Caracterizar el producto principal

- Descripción del producto
- Historia del producto

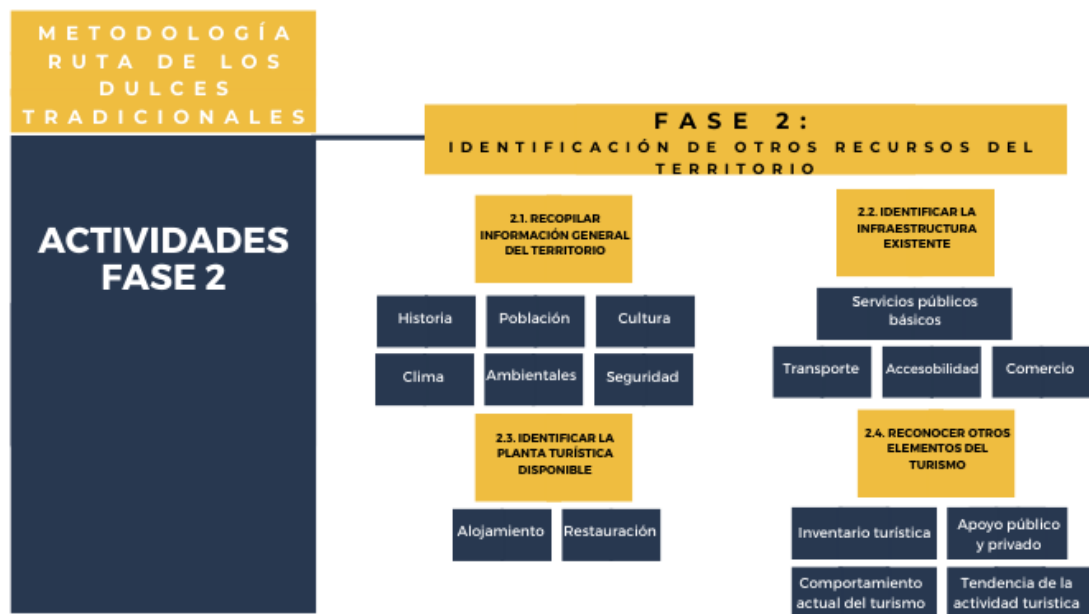
Identificar quienes materializan el producto

- Productores
- Puntos de venta
- Consumidores

Conocer cómo se materializa el producto

- Técnicas de producción
- Sitios de producción

Ilustración 3. Fase 2



- *Nota:* Elaboración propia basado en (González, 2021)

Fase 2: Identificación de otros recursos del territorio

Por otra parte, al referirse a la ilustración 3 la cual hace referencia a la fase 2 titulada identificación de otros recursos del territorio, González (2021) nos describe que en dicha fase “se estudian elementos del territorio que pueden incidir en la creación y desarrollo de la ruta”. Esta fase comprende el desarrollo de las siguientes actividades:

Recopilar información general del territorio

- Historia
- Población
- Cultura
- Clima
- Ambientales
- Seguridad

Identificar la infraestructura existente

- Servicios públicos básicos
- Transporte
- Accesibilidad
- Comercio

Identificar la planta turística disponible

- Alojamiento
- Restauración

Reconocer otros elementos del turismo

- Inventario turístico (atractivos culturales y naturales)
- Apoyo público y privado al turismo
- Comportamiento actual del turismo
- Tendencia de la actividad turística

Ilustración 4. Fase 3



Nota: Elaboración propia basado en (González ,2021)

Fase 3: Etapa inicial de construcción de la ruta

A continuación, la fase 3 se denomina etapa inicial de construcción de la ruta, en la que “se empiezan a definir los aspectos que darán estructura a la ruta” (González, 2021). Esta fase se compone de las siguientes actividades.

Involucrar productores a participar

- Acercamiento y sensibilización

Definir concepto de la ruta

- Objetivo de la ruta
- Temática de la ruta

Definir criterios de participación en la ruta

- Requisitos legales
- Elementos diferenciadores (técnicas de producción, materias primas, calidad de producto)

Definir criterios de participación en la ruta

- Lugares de producción
- Puntos de comercialización
- Otros sitios de interés turístico

Establecer sistema de accesibilidad a los lugares priorizados

- Tipo de vías
- Medio de transporte

Nota: Elaboración propia basado en (González ,2021)

Ilustración 5. Fase 4



Fase 4: Diseño de la ruta

En la Fase 4 titulada Diseño de la ruta, “se diseñan los elementos propios de la ruta” (González, 2021). Esta fase comprende el desarrollo de las siguientes actividades:

Diseñar los componentes asociados a la imagen de la ruta

- Marca (nombre, logo, slogan)

Diseñar la representación gráfica

- Mapa de la Ruta

Diseñar propuesta de empaquetamiento

- Actividades a realizar
- Servicios incluidos
- Itinerario

Diseñar el paquete de la ruta

- Cuadro de costos

Nota: Elaboración propia basado en (González ,2021)

Ilustración 6. Fase 5



Fase 5: Gestión de la ruta

Finalmente se cuenta con una Fase 5 llamada Gestión de la ruta, según González (2021) “se establecen los aspectos asociados a la planificación y gestión de la ruta”. Esta fase está compuesta por:

Definir estructura organizacional de la ruta

- Estructura administrativa
- Estructura operativa

Establecer estrategias de difusión

- Canales de comercialización
- Promoción

Concretar requerimientos y condiciones

- Capacitación en prestación del servicio a turistas para los implicados en la ruta
- Seguridad turística
- Señalización
- Periodos de funcionamiento de la ruta

Teniendo en cuenta, la metodología planteada por González (2021) para el diseño de la ruta y los resultados obtenidos en la revisión bibliografía, se logró determinar que se validará la metodología a través de dos métodos, debido a que permitieron obtener resultados y observaciones por parte de los expertos y contribuye a calificar la metodología en proceso de validación, para de esta manera determinar que el proceso estaría compuesto por la escala de Likert y el Alfa de Cronbach como se muestra en la ilustración 7, los cuales permitieron obtener resultados que arrojarían observaciones por parte de expertos que calificarían la metodología expuesta para así determinar si esta presentaba una viabilidad y confiabilidad para su implementación.

Ilustración 7. Método para la validación

MÉTODO PARA LA VALIDACIÓN: MÉTODOLÓGIA RUTA DE DULCES TRADICIONES DE POPAYÁN



Nota: Método utilizado para la validación. Elaboración propia

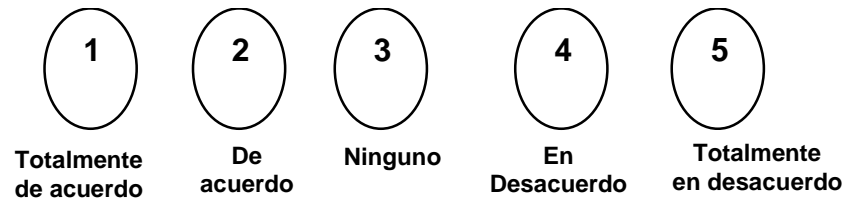
Escala de Likert.

Para la validez de contenido, por costumbre se acude a tres jueces para que evalúen los ítems del instrumento (Lynn, 1986). Cabe recordar que el número de tres jueces no está consensuado (Gable y Wolf, 1993) y que depende de los intereses del investigador (Carretero y Pérez, 2005).

Bertram (2008) afirma lo siguiente:

Este método es visto como una escala de 5 puntos que va desde "Totalmente en desacuerdo" en un extremo, hasta "Totalmente de acuerdo" en el otro, con "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" en el medio. A cada nivel de la escala se le asigna un valor numérico o codificación, generalmente comenzando en 1 e incrementado en uno para cada nivel. (p.3)

Ilustración 8. Escala de Likert



Nota: Escala tipo Likert. Elaboración propia basado en (Bertram, 2008)

Según lo anterior, el uso de esta herramienta permitió construir encuestas dirigidas a los jueces expertos, en las cuales por medio de las variables establecidas en metodología para la creación de una ruta de dulces, se logró obtener resultados bajo las respuestas dadas por los expertos, permitiendo identificar si la metodología de la ruta cumplía con los requerimientos necesarios para lograr su validación y que a un largo plazo lograra ser implementada de una manera óptima y con las menores fallas posibles.

Por otra parte, se hizo uso de esta escala ya que como se enseña a continuación contaba ciertas ventajas de aplicabilidad.

- Simple de elaborar
- Es probable que produzca una escala altamente confiable
- Fácil de leer y completar para los participantes

Alfa de Cronbach.

Para corroborar que las variables establecidas generarían una correcta validación se utilizó el Alfa de Cronbach ya que, al ser un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.

El valor de alfa oscila de 0 a 1. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. En cambio, si los ítems fuesen totalmente

independientes, no mostrando ningún tipo de relación entre ellos, el valor de alfa sería igual o cercano a 0.

El coeficiente alfa de Cronbach es la forma más sencilla y conocida de medir la consistencia interna y es la primera aproximación a la validación del constructo de una escala (Oviedo, Arias; 2005). De manera que, es importante comprender que los anteriores instrumentos hicieron parte de la formulación del método de este trabajo, y que se establecen debido a que por medio de la revisión bibliográfica se logra comprender que son de fácil aplicación, permitiendo implementarlos en el tiempo establecido para dicha práctica.

1.3 Diseño de instrumentos para la validación

Para lograr llevar a cabo el método anterior como forma para validar la metodología de la ruta de dulces tradicionales, se hizo indispensable generar una interacción con expertos y actores involucrados, para lo cual se plantea una encuesta que permitirá obtener información clave para el desarrollo del presente trabajo. Para ello, se diseña la encuesta la cual, se realizó teniendo en cuenta las fases y factores establecidos en la metodología planteada por la joven investigadora del proyecto. Dicha encuesta será implementada para ser calificada por medio de la escala Likert,

En el anexo 1, se realizó el instrumento en donde se trató de que cada uno de los aspectos a evaluar fuese claros, para que así los expertos dieran una calificación con respecto a sus conocimientos y experiencia en el campo. Se diseñó manejando la escala Likert la cual se determinó con un puntaje de 1 a 5, en donde 1 correspondía a “totalmente de acuerdo” y 5 a “totalmente en desacuerdo”, además de contener espacios para que cada experto diera su información personal con el fin de corroborar los datos que ya se tenían en el directorio de expertos. Se les dio además un espacio donde se podrían dejar las observaciones adicionales con respecto a la metodología.

Hay que mencionar, además que se realizó una prueba piloto para determinar las fallas que el instrumento podría tener antes de ser enviado a los expertos, esta prueba fue aplicada a una muestra de 11 docentes pertenecientes a la universidad del Cauca, a ellos se les envió el instrumento de validación diseñado en un inicio, cuyos resultados permitieron realizar correcciones con respecto a: redacción y estructuración de dicho cuestionario para así posteriormente ser enviado a los expertos.

ETAPA 2: Actores y expertos relacionados

Objetivo: Realizar el mapeo de actores (expertos) relacionados con rutas turísticas

Para lograr enviar el instrumento a los expertos precisos, fue necesario realizar una búsqueda en cuanto a los expertos relacionados en temas de diseño de rutas turísticas y afines, para así posteriormente identificar expertos claves que contribuyan en el proceso de validación de la metodología. Es por eso, que para dar cumplimiento al objetivo de esta etapa fue necesario iniciar con la primera actividad encaminada a mapear los expertos.

2.1 Identificación del objetivo del mapeo

Se identificaron expertos con conocimientos en temas de: diseño de rutas turísticas o gastronómicas, con el fin de generar una retroalimentación para la metodología de la ruta de dulces tradicionales.

2.2 Caracterización de los actores

La caracterización de los actores, permitió identificar para este caso los expertos relacionados con la validación directa e indirectamente. Por esta razón, se realizó una búsqueda donde se logró conocer las personas que gracias a su experiencia académica y profesional contaban con conocimientos entorno a:

- Diseño de rutas turísticas
- Rutas gastronómicas

- Diseño de metodologías de rutas turísticas

Por otra parte, para lograr identificar a cada uno de los actores, se realizó una búsqueda por medio de plataformas web en las se explora en temas como lo son: artículos- informes- libros-entre otros acerca de rutas turísticas- diseño de rutas turísticas- rutas gastronómicas- diseño de metodologías de rutas, revistas académicas, redes de turismo, asociaciones de profesionales en turismo, grupos de investigación de turismo.

El resultado de esta búsqueda dejó un grupo conformado por 99 expertos, con el cual se recurrió al diseño de un directorio de expertos (Anexo 2).

Para llevar a cabo esta actividad, fue necesario agrupar a cada uno de los actores en sectores, con el fin de que al realizar el mapeo de actores se identificaran de manera clara, además de incluir en esta caracterización datos que permitieron contar con información de cada uno de los expertos que facilitaron la interpretación de estos, los datos que se consideraron fueron los siguientes:

- Nombre del experto
- Grupo o entidad a la que pertenece
- Grado académico
- País
- Correo electrónico o número de contacto

Los expertos fueron clasificados y ordenados en la matriz Excel “anexo 2” que permitió visualizar de manera clara a los actores, ya que para cada uno se identificaron los datos de información anterior expuestos y que a su vez fueron clasificados en 3 sectores tales como:

- Académicos
- Gubernamentales
- Privados

2.3 Selección de expertos

Reconocer los expertos que se verán implicados en el proceso de la validación, requería de un análisis por medio de variables, las cuales permitieron identificar los expertos que cuentan con conocimientos académicos enfocados en el tema de diseño de rutas gastronómicas o turísticas, dicho análisis se llevara haciendo uso de una investigación “anexo 3” para cada uno de los expertos logrando una valoración a través de las siguientes variables:

- Experiencia profesional en diseño de rutas turísticas
- Producción bibliográfica en rutas turísticas o temas gastronómicos
- Experiencia en trabajos dirigidos en: Diseño de rutas turísticas o diseño de metodologías de rutas turísticas

2.4 Visualización mapeo de expertos

Este proceso se trabajó con la ayuda del programa UCINET en el cual se agruparon a los expertos por medio de sectores los cuales fueron:

- Expertos regionales
- Expertos nacionales
- Expertos latinoamericanos
- Expertos iberoamericanos

Para lograr el análisis se siguieron los siguientes pasos:

1. Los datos fueron ingresados en “anexo 4”, en donde se ubicaron verticalmente a cada uno de los expertos con la codificación Exp. 1, Exp. 2, hasta completar el total de 99 expertos (el total de expertos es correspondiente al registrado en la matriz de expertos anteriormente expuesta), la sistematización se realizó por medio del lugar de procedencia de los expertos, para lo cual se fue diligenciando a través de los

números 1 y 2, en el que 1 corresponde la respuesta NO y 2 a la respuesta SI. Esta información fue ingresada en las celdas horizontales en las cuales se ubicaron los sectores en los que iban a ser agrupados los expertos en: expertos regionales, nacionales, latinoamericanos e iberoamericanos. Este proceso se realizó con el fin de obtener la información sistematizada para luego ser importada al programa UCINET.

2. Luego, se realizó la matriz de relaciones (anexo 5) en donde fue necesario ubicar todos los expertos, configurando en una fila tanto horizontal como vertical. Seguido a esto se empezó a mirar la relación en términos de ubicación que tendrían los expertos con otros, para lo que se da una valoración de 1 si tiene relación y 0 no tiene relación. Esta relación se hizo para determinar la posible relación o acercamiento entre los países, pero entre otros. Finalmente, a través del programa UCINET se procedió a graficar la red del mapeo de expertos.

ETAPA 3: Implementación validación

Objetivo: Implementar el proceso de validación

Realizado lo anterior, y ya que se contaba con los expertos seleccionados se continuó a aplicar el instrumento de validación y así mismo toda la investigación previamente realizada, en la que con la ayuda de software se lograron obtener resultados y asimismo corroborar que la información con la que se contaba dejaría consigo deducciones que ayudarían a finalizar el proceso de validación.

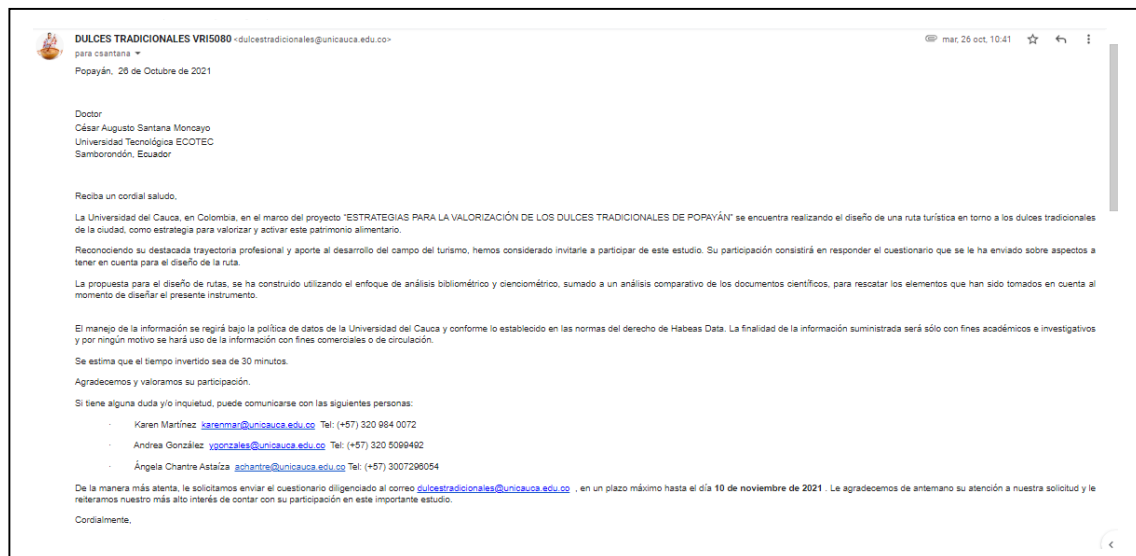
3.1 Estrategias de participación

Debido a que muchos de los expertos con los que se contaba tenían procedencia internacional, se optó por implementar el instrumento de validación de manera virtual con la ayuda de correo electrónico como canal de comunicación con los expertos, logrando así

llegar a los expertos internacionales y nacionales para tratar de buscar una respuesta en el proceso de validación.

Este proceso, se llevó a cabo gracias a los correos electrónicos de cada uno de los 99 expertos por medio del cual se envió la invitación a participar de este proceso en el que incluía en inicio la conceptualización a los expertos sobre la actividad que se estaba llevando a cabo, se les indicó que el tiempo de duración de la encuesta era de 30min, además de dejar los números de contacto para cualquier inquietud que se les presentara, el “anexo 1” presenta este proceso. El tiempo para dar respuesta fue de 15 días hábiles mediante el reenvío del formulario diligenciado, en la ilustración 9 se muestra el correo enviado a cada uno de los expertos.

Ilustración 9. Correo de validación



Nota: Correo validación. Elaboración propia tomada del correo oficial de dulces tradicionales

3.2 Sistematización y análisis de información

3.2.1 Sistematización

Escala Likert.

En relación con los resultados obtenidos en la encuesta los cuales se muestran en el “anexo 8”, posteriormente se hizo el análisis de los resultados de la aplicación de la encuesta usando la escala Likert. Como resultado se obtuvieron los datos cualitativos necesarios los cuales permitieron medir la percepción de los expertos.

Este análisis se llevó a cabo por medio del programa IBM SPSS versión 21.0, en donde se dio inicio a la digitalización de los resultados obtenidos por los expertos los cuales se muestran en el anexo 7.

Finalmente era necesario, conocer la descripción de cada uno de los puntajes anteriormente arrojados, para lo cual se tuvo la necesidad de invertir la escala debido a que el programa está determinado con los valores de la escala, lo que incidió en los primeros resultados los cuales no eran confiables ni coherentes con las respuestas de la encuesta.

Tabla 14. Escalas

Escala inicial	Escala invertida
1 (totalmente de acuerdo) – 2 (de acuerdo) - 3 (ninguno) – 4 (totalmente en desacuerdo) – 5 (en desacuerdo)	5 (totalmente de acuerdo) – 4 (de acuerdo) - 3 (ninguno) – 2 (totalmente en desacuerdo) – 1 (en desacuerdo)

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con el proceso para poder hacer el análisis Likert en el programa, fue necesario crear una escala valorativa, en donde:

Se contaban con **50 variables** (número de variables descritas en la metodología para el diseño de la ruta planteada por la joven investigadora)

Para sacar la escala se procedió a multiplicar las cinco opciones de respuesta del instrumento por el número total de variables (**50 * 5 = 250 Total puntaje máximo**).

Con esto se obtuvo un puntaje máximo de **250** sobre el cual se realiza la nueva escala de valoración.

Con respeto a la anterior información se diseñó la siguiente escala:

Tabla 15. *Escala valorativa*

Escala valorativa			
0	-	49	En desacuerdo
50	-	99	Totalmente en desacuerdo
100	-	149	Ninguno
150	-	199	De acuerdo
200	-	250	Totalmente de acuerdo

Nota: Elaboración propia

Como resultado a este proceso, se obtuvo el “anexo o”, en donde se encuentran las respectivas descripciones en cuanto al significado de los puntajes obtenidos en las variables.

Alfa de Cronbach.

Después de contar con los resultados arrojados en la escala de Likert y para dar por concluido el método contemplado para llevar a cabo el proceso de validación, fue indispensable interpretar la fiabilidad de la información arrojada, para así hallar si las variables que integraban la metodología expuesta por la joven investigadora tenían la coherencia necesaria entre ellas, para lo cual nuevamente se hizo uso del programa IBM SPSS.

De tal manera, y dado que se contaba con los datos digitalizados en el programa “anexo 7”, solo se acudió al análisis de fiabilidad con el que se cuenta en IBM SPSS.

3.2.2 Análisis de información

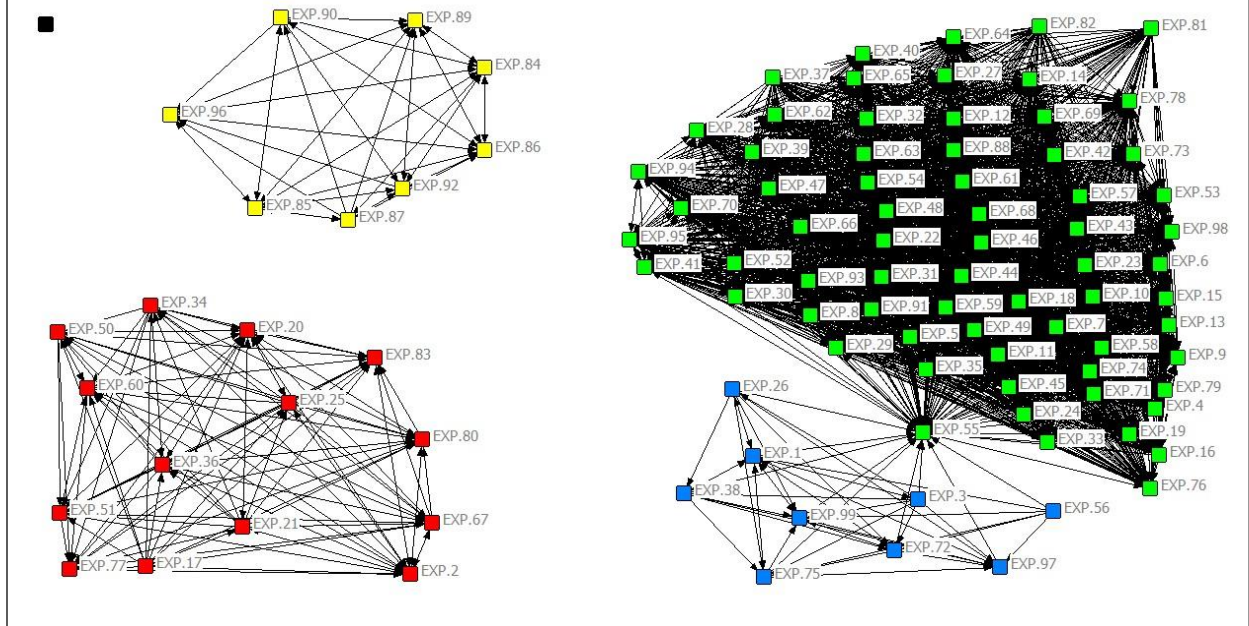
Los resultados que dejó la aplicación de las tres herramientas anteriores, fueron los siguientes:

Red de actores.

El análisis del mapeo de actores dejó como resultado la identificación de un total de 99 expertos, los cuales tenían conocimientos en ámbitos turísticos y fueron ubicados a nivel regional, nacional, latinoamericano e iberoamericano. La red de actores permitió conocer

las relaciones que existían entre cada uno de los expertos, sin embargo y según Ceballos (2004), el mapeo de actores “no solo consiste en sacar un listado de posibles actores de un territorio, sino conocer sus acciones y los objetivos del por qué están en el territorio y sus perspectivas en un futuro inmediato. Este análisis permitió identificar por una parte a todos los expertos que participarían en el proceso de la validación de la metodología y por otro lado que acciones podrían en un futuro llegar a tener para involucrarse en el desarrollo de la ruta. A continuación, se observó el resultado de la red con la interacción de los 99 expertos como se muestra en la “Ilustración 10”.

Ilustración 10. Red de expertos



Nota: Red mapeo de actores. Elaboración propia elaborada en UCINET

Dónde:

	Exp. Regionales
<ul style="list-style-type: none"> • Popayán (Cauca) • Sucre (Cauca) 	

	Exp. Nacionales
<ul style="list-style-type: none"> • Valle del cauca (Colombia) • Tunja (Colombia) • Medellín (Colombia) 	

	Exp. Iberoamericanos
<ul style="list-style-type: none"> • Guayaquil (Ecuador) • Caxias do SulTunja (Brasil) • Campina Grande(Brasil) • Abancay (Perú) • San Martín (Argentina) • Xalapa-Enríquez (México) • Guadalajara (México) 	

	Exp. Latinoamericanos
<ul style="list-style-type: none"> • Colima (México) • Málaga(España) • San Cristóbal de la Laguna (España) • Oviedo (España) • Lérida (España) • Madrid (España) • Santiago de Compostela (España) • Gran Canaria (España) • Vigo (España) 	

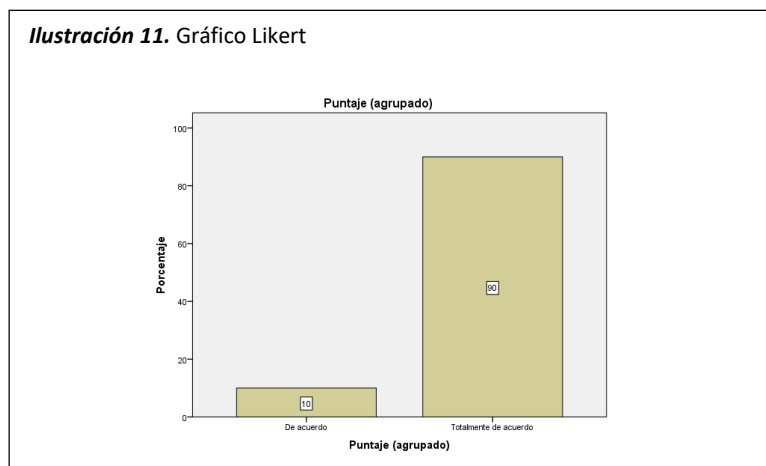
En la ilustración 10, se lograron visualizar las diferentes relaciones que se presentan entre los 99 actores lo que coincidió con Pozo-Solis, (2007) quien dice que “El mapeo de actores permite conocer las alianzas, los conflictos, los portavoces autorizados y, por ende, permite seleccionar mejor los actores a los que se deba dirigir en tal o cual momento”. Según esto se podría decir que, el mapeo de actores es una técnica que ayuda en el proceso para el diseño y planeación de un proyecto, un ejemplo de la utilidad de esto es lo elaborado por Álvarez Aja (2019) en la ciudad de Trinidad, en donde se realizó una investigación con el objetivo de realizar un análisis situacional del turismo, a fin de identificar como los actores sociales, públicos y privados han contribuido en el desarrollo socio económico de la ciudad lo que dejó como resultado que las relaciones público-privadas que caracterizan al sector turístico en Trinidad, son deficientes, lo que provoca pérdida de recursos y un deterioro del destino, ya que los actores trabajan de manera aislada y sin unificar esfuerzos.

Lo anterior podría hacer suponer, que la identificación de los actores de manera oportuna permite crear alianzas que permiten tener en cuenta diferentes enfoques para crear estrategias que permitirían minimizar tiempo y costos. Es importante además mencionar que en este caso no se hizo un análisis de relaciones porque no era un objeto de esta práctica, pero si se evidencia que existe ciertas concentraciones de académicos o expertos en el área de acuerdo a la temática y que no se podría establecer de manera objetiva el relacionamiento entre ellos, sin embargo, se considera como una oportunidad para generar mecanismos de colaboración o articulación.

Escala Likert

Los resultados que se hallaron corresponde al 22% correspondiente a los expertos que dieron respuesta en el tiempo establecido para el reenvío del instrumento, lo que permitió contar los datos cualitativos necesarios, y aunque la escala es numérica esta es una

variable nominal que se trata como un dato cualitativo. El resultado de este método da a conocer que el 90% se encuentran totalmente de acuerdo con la metodología y solo un 10% simplemente están de acuerdo con ella, lo anterior fue notorio en la “ilustración 11”.



. *Nota: Gráficos escala de Likert. Elaboración propia elaborada en IBM SPSS*

Los anteriores datos dejaron como análisis que las etapas que contiene la metodología para el diseño de la ruta fueron de gran aceptación por parte de los expertos que dieron respuesta a la encuesta, datos además que confirman lo establecido por Montaner, Antich & Arcarons (1998) quien sostiene “a las rutas turísticas como toda ruta que transcurre por un espacio geográfico determinado, donde se describen y especifican lugares de paso y se establecen etapas, teniendo en cuenta las características turísticas propias”. Estos antecedentes lograron ver la importancia de que cada una de las etapas que conforman la metodología diseñada por la joven investigadora, esto coincidió con lo expuesto por Rodríguez (2017) quien menciona que las rutas turísticas “están constituidas por un conjunto de elementos integrales que son ofertados en el mercado turístico”. Para ejemplificar la utilidad de la escala Likert, entre diferentes análisis se expone el caso llevado a cabo en Río Grande (2008), en donde se propuso una metodología para el diseño para

el diseño de productos turísticos, gracias a la aplicabilidad de la escala se identificaron las tendencias generales de cada uno de los productos turísticos propuesto. Finalmente se podría inferir que las apreciaciones u observaciones por parte de los expertos que se muestran en el “anexo 9” se pueden tener en cuenta al momento de hacer el diseño final de la ruta usando esta metodología.

Alfa de Cronbach

Finalmente, luego de obtener los resultados de la escala de Likert fue indispensable interpretar la fiabilidad de la información arrojada, para lo que se implementó el Alfa de Cronbach que según Lee J (1951), considera que este permite medir la confiabilidad y consistencia de los ítems de la escala, lo que quiere decir que por medio de este método se analizara si las variables de la metodología están relacionadas entre sí.

Como resultado después de analizar las 50 variables de la metodología, se obtiene un Alfa de Cronbach de 0.991 que según los investigadores Carmines y Zeller (1979) consideran, como regla general que las confiabilidades no deben ser inferiores a 0.80. Por otra parte, Grande y Abascal, (1999) coincide que: el alfa de Cronbach mide la consistencia interna de la escala con la finalidad de comprobar si la medida de la escala es fiable o no, que es un indicador que oscila entre 0 y 1, siendo un alfa adecuado si está comprendido entre 0,6 y 0,9.

Ilustración 12. Resultado Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,991	,993	50

Nota: Alfa de Cronbach. Elaboración propia elaborada en IBM SPSS

Siguiendo a Arocena, (2002) menciona que “el desarrollo es un proceso que se produce entre la historia y la estructura socioeconómica de una zona determinada, donde dependerá la capacidad de reacción del grado de integración de los procesos”. El siguiente ejemplo, sirvió para, soportar como el alfa ha sido utilizado en muchas ocasiones en diferentes investigaciones, uno de los casos fue en Perú cuando Farro Pérez & Santa Cruz Castañeda (2018) propuso el diseño de una ruta turística para la promoción del Refugio de Vida Silvestre, en donde para medir la confiabilidad del diseño se tomó como medida el alfa dado como resultado que el cuestionario aplicado estuvo aprobado con 0,915, es decir el cuestionario era fiable y contenía las preguntas necesarias para la investigación. Para el caso de esta investigación, con respecto al resultado obtenido en este proceso “Ilustración 13” se podría asumir que la relación entre las variables de la metodología presenta una viabilidad de las variables entre ellas partiendo de la regla general del Alfa de Cronbach.

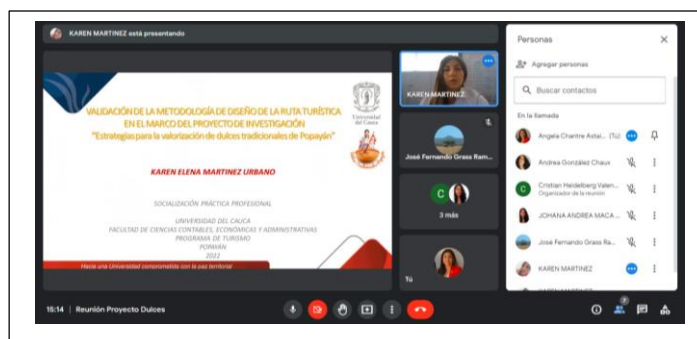
ETAPA 4: Resultados de la validación

Objetivo: Socializar los resultados de la validación con el equipo del proyecto involucrado

Socialización con el equipo del proyecto

Finalmente, para dar a conocer lo realizado en cuanto a la validación de la metodología para el diseño de la ruta, como se observa en la ilustración 13 se realizó un encuentro con el equipo del proyecto de dulces tradicionales vía virtual, en donde se expuso todo el proceso de la validación al igual que los resultados obtenidos. El equipo realiza las observaciones pertinentes, en donde además se evidencio que este proceso fue una base para continuar profundizando en temas de integración con expertos para consolidar futuras relaciones.

Ilustración 13 Encuentro virtual



Elaboración de cartilla con los resultados de la validación

Con el fin de dejar de manera clara lo realizado en el proceso de validación, en el anexo 10 se deja muestra de lo realizado en la cartilla la cual contenía el proceso de validación y sus respectivos resultados.

Ilustración 14. Cartilla



Nota: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La historia de nuestros antepasados, sus costumbres, sus tradiciones y todo lo que de alguna u otra manera contribuyó a genera una identidad cultural, es lo que hoy tenemos como patrimonio y, por ende, este debe ser defendido, conservado y heredado a la posteridad mediante la práctica constante que debe dársele a cada uno de ellos. No obstante, al dar por finalizada esta práctica profesional, la investigación realizada permite extraer las siguientes conclusiones:

El interés por la cultura y la gastronomía popular ha ido quedando en el pasado debido a la falta de interés que se les da frente a las nuevas generaciones.

El turismo es una herramienta poderosa que conlleva a la práctica constante de nuestras tradiciones; acá entra la gastronomía como parte de lo que podemos ofrecer no solo a los nuestros, sino también a aquellos visitantes que buscan conocer otras culturas, otros modos de vida y obviamente, otras comidas típicas.

Se logró comprender que antes de poder consolidar una ruta turística para ser ofertada esta debe ser validada para minimizar las fallas que esta podría presentar, para lo cual se identificaron diversas metodologías donde se aplicaba el proceso de validación y de lo cual se dedujo que el mejor método para llevar a cabo este proceso era por medio de la escala Likert y el alfa de Cronbach.

Cabe destacar que se evidencia la necesidad, aplicando en varios ámbitos y en otras partes, regiones o localidades, la inserción de un plan de acción estratégico que encamine a un mapeo de los distintos actores y protagonistas que hacen vida y que ejecutan estas actividades a nivel de expertos calificados en la materia.

Además, una ruta gastronómica es la mayor herramienta positiva que encamina al muestreo de lo que los habitantes de una determinada localidad pueden y saben hacer de acuerdo a lo aprendido por sus antepasados y al acervo popular. Esto consta de una elaboración

estructurada y significativa de todo lo que debe hacerse, cuándo, dónde y cómo. Aunado a esto, se van desligando tareas y posiciones dentro de las localidades cercanas en relación a la publicidad que debe dársele.

Se comprendió que en medio de la emergencia sanitaria mundial ir debido al Covid 19, también ha afectado directamente al desempeño de los que exponen la gastronomía popular y cultural puesto que la práctica del turismo, bien sea local, regional, nacional o internacional disminuyeron en su totalidad por las medidas tomadas frente a la pandemia, y aunque esta se ha retomado poco a poco, aún no permite la recuperación total de la economía derivada del turismo.

Se podría concluir, además que se cuentan con diferentes actores que podrían ser involucrados en el proceso de la ruta turística y en procesos a futuro.

Desde el punto de vista de la práctica profesional, se obtuvo una experiencia significativa y satisfactoria puesto que se aprendió mucho sobre la cultura, las tradiciones y la gastronomía en función de la localidad estudiada. No obstante, también se aprendió sobre las vialidades existentes para el rescate y la práctica de la gastronomía a fin de no dejarla en el olvido y buscar estrategias pertinentes que encausen a su despegue desarrollo.

Por otra parte, se entrega al equipo del proyecto la información sobre los resultados de la validación de la metodología para continuar con la operatividad de la ruta de dulces tradicionales.

Finalmente, si bien la parte cualitativa nos dice que es una metodología apta para ser aplicada, los expertos dejan algunas consideraciones que deberán ser tenidas en cuenta por parte del equipo del proyecto. (Anexo 9)

RECOMENDACIONES

En primer lugar, se recomienda enfatizar un poco más la práctica gastronómica local para la posteridad, mediante trabajos comunitarios, prácticas familiares y lo más importante, desde la academia.

Además de esto, se propone la ejecución de actividades que ayuden a no dejar en el olvido la gastronomía típica de nuestros pueblos, aquello que nos caracterizan como un baluarte frente a la economía y el turismo.

De igual manera, se deja como recomendación estricta a fin de preservar nuestra salud, el uso de las medidas sanitarias frente a actividades realizadas o encuentro con visitantes o turistas. Esto mientras que la emergencia mundial cese.

Las rutas gastronómicas pueden ser realizadas en escalas menores, se recomienda que puedan hacerse en la academia como proyectos educativos a fin de fomentar la gastronomía. También, en las comunidades pueden realizarse en medio de alguna actividad cultural siempre y cuando no queden en el olvido y se deje un amplio sentido de pertenencia a los más jóvenes.

Se busca igualmente que otras personas se interesen en este tipo de trabajos e investigaciones a fin de preservar la cultura, la gastronomía y el patrimonio.

Se propone que se generen relaciones con los expertos identificados, pero que a su vez también se generen interacciones entre expertos y productores, ya que este proceso podría identificar las opiniones y necesidades a fondo de las personas que harán parte del desarrollo y diseño de la ruta.

Finalmente se deja un directorio de expertos el cual puede ser utilizado tanto por estudiantes como docentes del departamento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVAREZ AJA, Y. (2019). *Mapeo de actores claves del alojamiento turístico en la ciudad de Trinidad* (Licenciatura). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.

ANICETO, P., LUNA, J., & RODRÍGUEZ, M. (2021). Análisis de validación y confiabilidad de Rúbrica Socioformativa en torno al concepto gestión del conocimiento en proyectos formativos. *Revistaespacios.com*. Retrieved 30 June 2021, from <http://www.revistaespacios.com/a21v42n05/a21v42n05p04.pdf>.

AROCENA JOSÉ. (2002). *El desarrollo local: un desafío contemporáneo*. Uruguay: Taurus Universidad Católica

AVIATUR.COM, B., & POPAYAN, C. (2021). Popayán, la Ciudad Gastronómica de Latinoamérica. *Aviatur.com*. Consultado el 04 de abril de <https://www.aviatur.com/blog/gastronomia/popayan-ciudad-gastronomicalatinoamerica#:~:text=Platos%3A%20empanadas%20y%20tamales%20de,torta%20blanca%20y%20de%20banano>.

ÁVILA-CAMACHO, M., JUÁREZ-HERNÁNDEZ, L., ARREOLA-GONZÁLEZ, A., & PALMARES-VILLARREAL, O. (2019). Construcción y validación de un instrumento de valoración del desempeño docente en la ejecución de una secuencia didáctica. *Revista De Investigación En Educación*, 17(2), 122-142. Consultado de <https://reined.webs.uvigo.es/index.php/reined/article/view/409>

BENI, M. C. 1997. «Política e Estrategia de Desenvolvimento Regional. Planejamento Integrado do Turismo». En: A. BALASTRERI RODRÍGUES. (Org.), *Turismo e Desenvolvimento Local*, (Vol. 1). pp. 79-86. Hucitec. São Paulo, Brasil.

BERTRAM, D. (2021) Likert Scales. *Poincare.matf.bg.ac.rs*. Retrieved 30 June 2021, from <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>.

BOLETÍN DE LA ASOCIACIÓN DE GEÓGRAFOS ESPAÑOLES. (2015). EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO EXPERIENCIA CULTURAL. EL CASO PRÁCTICO DE LA CIUDAD DE CÁCERES (ESPAÑA). Consultado de <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793006.pdf>

BRIEDENHANN NOW TILBURY, JENNY & EUGENIA, WICKENS. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas - vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*. 25. 71-79. 10.1016/S0261-5177(03)00063-3.

CAMARA, C. Y MORCATE LABRADA, F. (2014). *Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France*. Scielo.sld.cu. Consultado el 15 de junio de 2021 en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-58982014000100005&lng=es&tlng=es.

CAMARA, CHARLES JEAN, & MORCATE LABRADA, FLORA DE LOS ÁNGELES. (2014). *Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales*

turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France. *Arquitectura y Urbanismo*, 35(1), 48-67. Recuperado en 25 de mayo de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-58982014000100005&lng=es&tlng=es.

CARMINES, EDWARD AND ZELLER, RICHARD. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. SAGE Publications. USA. Quero Virla, Milton (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*. *Telos*, 12 (2), 248-252. [Fecha de Consulta 29 de diciembre de 2021]. ISSN: 1317-0570. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>

CEBALLOS, M. M. (2004) "Manual para el desarrollo del mapeo de actores claves –MAC", elaborado en el marco de la consultoría técnica GITEC-SERCITEC.

CHAN, N. (1994). *Circuitos Turísticos: programación y cotización*. Librerías Turísticas. Buenos Aires, Argentina.

CHANTRE ASTAÍZA, A. (2017). *Propuesta de trazabilidad turística como metodología alternativa para el análisis de movimientos de turistas. Caso Popayán - Colombia (Doctorado)*. Universidad Rey Juan Carlos.

CIRCUITOS TURÍSTICOS: programación y cotización. Librerías Turísticas. Buenos Aires, Argentina.

CLEMENTE, E., MOGOLLÓN, J. Y GUZMÁN, T., 2022. *La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico: Un análisis DAFO para Extremadura*. [en línea] Dialnet. Disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5385975>> [Consultado el 4 de enero de 2022].

COOPERACIONSUIZA.PE. (2014). *manual para la planificación de productos turísticos*. [en línea] Disponible en: <https://www.cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/manual_de_planificacion.pdf> [Consultado el 12 de julio de 2021].

CORNEJO GANGA, L. E., & VERA VALENZUELA, A. M. (2013). *Propuesta Metodológica Para El Diseño Y Validación De Productos Turísticos, A Partir De La Experiencia De La Red De Turismo Rural Río Grande*. *Revista Universitaria Ruta*, (11), 67–92. Recuperado a partir de <https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/235>

CRUZ RÍOS, H. (2018). *Implementación de una ruta ecoturística para el fomento del turismo sostenible en los Manglares de San Pedro en Vice, Piura, 2018 (Licenciatura)*. Universidad César Vallejo.

CRUZ RÍOS, H., (2018). *Implementación de una ruta ecoturística para el fomento del turismo sostenible en los Manglares de San Pedro en Vice, Piura, 2018*. [en línea] Universidad Cesar Vallejo, Repositorio Institucional. Disponible en: <<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38942>> [Consultado el 6 de julio de 2021].

DULCES TRADICIONALES DE POPAYÁN. (2021). DISEÑO DE LA METODOLOGIA PARA LA CREACION DE LA RUTA TURISTICA DE LOS DULCES TRADICIONALES DE POPAYÁN (pp. 5 -9). Popayán: YURY ANDREA GONZÁLEZ CHAUX.

ESCURRA, LUIS. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología* 0254-9247. 6. 103-111.

FARRO P & EACUTE; REZ, Y., & SANTA CRUZ CASTA & NTILDE; EDA, M. (2018). *Diseño de una ruta turística para la promoción del refugio de vida silvestre Laquipampa, Incahuasi, Ferreñafe - Lambayeque*. Repositorio.uss.edu.pe. Consultado el 12 de mayo de 2021 en <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4393>.

FARRO PÉREZ, Y., & SANTA CRUZ CASTAÑEDA, M. (2018). Diseño de una ruta turística para la promoción del refugio de vida silvestre laqui pampa, incahuasi, ferreñafe – lambayeque (licenciatura). Universidad señor de Sipán.

FERNÁNDEZ, R., MARTÍNEZ, R., URQUIZA, D., GÁLVEZ, S. Y ÁLVAREZ, M., (2019). *Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas*. [en línea] Revmedmilitar.sld.cu. Disponible en: <<http://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390#:~:text=La%20validaci%C3%B3n%20de%20instrumentos%2C%20es,validaci%C3%B3n%20de%20un%20instrumento%20cient%C3%ADfico>> [Consultado el 6 de junio de 2021].

FERNÁNDEZ, R., MARTÍNEZ, R., URQUIZA, D., GÁLVEZ, S., & ÁLVAREZ, M. (2021). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. Revmedmilitar.sld.cu. Retrieved 9 May 2021, from <http://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390#:~:text=La%20validaci%C3%B3n%20de%20instrumentos%2C%20es,validaci%C3%B3n%20de%20un%20instrumento%20cient%C3%ADfico>.

FLÓREZ VILLAMIZAR, H. (2016). RUTA TURÍSTICA CAFETERA PROVINCIA COMUNERA SANTANDER COLOMBIA – Resultados Segunda Fase [Ebook]. Universidad Libre Seccional Socorro. Consultado 18 marzo 2021, de <http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/4sin/B76.pdf>.

FUSTÉ-FORNÉ, FRANCESC. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24(1), 4-16. Recuperado en 02 de abril de 2021, de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S079736912016000100001&lng=es&tlnq=es.

GÁLVEZ RIVAS, B. R., VÁSQUEZ DE ALFARO, R. P., & MELGAR NÁJERA, ÓSCAR A. (2013). Estrategia de implantación de un clúster de turismo en Nahuizalco, Sonsonate, El Salvador. *Entorno*, (53), 51–55. <https://doi.org/10.5377/entorno.v0i53.6304>
GÁLVEZ RIVAS, B., VÁSQUEZ DE ALFARO, R., & MELGAR NÁJERA, ÓSCAR. (2013). Estrategia de implantación de un clúster de turismo en Nahuizalco, Sonsonate, El Salvador. *Entorno*, (53), 51-55. <https://doi.org/10.5377/entorno.v0i53.6304>

GAMBAROTA, D., & LORDA, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, (58). Consultado 18 febrero 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793006.pdf>.

GANGA, L. Y VALENZUELA, A., (2008). *Propuesta Metodológica Para El Diseño Y Validación De Productos Turísticos, A Partir De La Experiencia De La Red De Turismo Rural Río Grande*. [online] *Revistas.userena.cl*. Disponible en: <https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/235> [Consultado el 12 de julio de 2021].

GARDA REINOSO, N., CARREÑO MENDOZA, Á., & DOUMETCHILAN, N. (2020). Validación del modelo de gestión sostenible para el desarrollo turístico en vinculación Universidad - Comunidades Manabitas. Ecuador. *Scielo.org.bo*. Retrieved 13 May 2021, from http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n21/v13n21_a05.pdf.

GARDA REINOSO, NELSON, CARREÑO MENDOZA, ÁNGELA LORENA, & DOUMET CHILAN, NEME YAMIL. (2020). Validación del modelo de gestión sostenible para el desarrollo turístico en vinculación Universidad - Comunidades Manabitas. Ecuador. *Revista Investigación y Negocios*, 13(21), 37-51. Recuperado en 06 de enero de 2022, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000100005&lng=es&tlng=es.

GURRÍA DI-BELLA, M. Introducción al turismo. Di-bella, M. G. (1991). *Introducción al Turismo*. Mexico: Trillas.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & PILAR BAPTISTA LUCIO, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

JEAMBÉY, Z. (2016). Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña. *Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, (14). Consultado 22 Marzo 2021, de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.079>.

KOTLER, P. 1997. *Mercadotecnia para hostelería y turismo*. Editorial Prentice Hall. México. La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Monográfico*, 9, p. 817-833. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5385975.pdf>

LÓPEZ FERNÁNDEZ, R., LALANGUI RAMÍREZ, J., MALDONADO CÓRDOVA, A. V., & PALMERO URQUIZA, D. E. (2019). Validación de un instrumento sobre los destinos turísticos para determinar las potencialidades turísticas en la provincia de El Oro, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 11(2), 341-346. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

LÓPEZ FERNÁNDEZ, R., LALANGUI RAMÍREZ, J., MALDONADO CÓRDOVA, A., PALMERO URQUIZA, D., LÓPEZ FERNÁNDEZ, R., LALANGUI RAMÍREZ, J., MALDONADO CÓRDOVA, A. Y PALMERO URQUIZA, D., (2019). *Validación de un instrumento sobre los destinos turísticos para determinar las potencialidades turísticas en la provincia de El Oro, Ecuador*. [en línea] *Scielo.sld.cu*. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200341 [Consultado el 6 de junio de 2021].

LÓPEZ-GUZMÁN, T., & MARIAMARGARIDA, J. (2011). TURISMO, CULTURA Y GASTRONOMÍA. UNA APROXIMACIÓN A LAS RUTAS CULINARIAS. Red De Revistas Científicas De América Latina, El Caribe, España Y Portugal, (1). Consultado 29 Abril 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf>.

MATAS, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 20(1), 38-47 <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

Metodología de la Investigación. (Quinta edición). México: McGraw Hill.

MINCIT. (2021). La nueva Ley de Turismo, Ley 2068 de 2020, fue sancionada por el presidente Duque | MINCIT. Consultado 29 abril 2021, de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/ley-de-turismosancionada-por-el-presidenteduque#:~:text=%E2%80%9CLa%20Ley%202068%20de%202020,incluye%20otras%20medidas%20asociadas%20a>.

MINCIT. (2021). La nueva Ley de Turismo, Ley 2068 de 2020, fue sancionada por el presidente Duque | MINCIT Consultado 3 marzo 2021, de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/ley-de-turismosancionada-por-el-presidenteduque#:~:text=%E2%80%9CLa%20Ley%202068%20de%202020,incluye%20otras%20medidas%20asociadas%20a>.

MINCIT. MINCIT. (2021). Comercio y turismo, motores del crecimiento económico: ministro José Manuel Restrepo | Consultado 3 mayo 2021, de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/comercio-y-turismomotores-crecimiento-economico>.

MINCIT.GOV.CO. (2021). Retrieved 8 May 2021, from <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=ec449c2b-10874efe-a518-44f539e58690>.

MINISTERIO DE TURISMO DE ECUADOR. (2018). Manual de generación de rutas e itinerarios turísticos. [Ebook]. Consultado 7 marzo 2021, de <http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/313.f>

Montaner Montanejo, J., Antich Corgos, J., & Arcarons Simón, R. (1998). Diccionario de turismo. España: Síntesis.

MÚNERA LÓPEZ, M. (2001.). El desarrollo desde una perspectiva semántica y discursiva. Universidad Nacional de Colombia.

OVIEDO, HEIDI CELINA Y CAMPO-ARIAS, ADALBERTO. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista Colombiana de Psiquiatría, 34 (4), 572-580. Obtenido el 1 de julio de 2021 de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&tlng=es.

PACHECO ROSAS, K. (2019). Diseño de una ruta turística gastronómica del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi (Tesis Pregrado). Universidad de los Andes.

PACHECO ROSAS, K., (2019). *Diseño de una ruta turística gastronómica del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi*. [online] Dspace.uniandes.edu.ec. Available at: <<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11090>> [Accessed 6 July 2021].

POLÍTICA E ESTRATEGIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL. PLANEJAMENTO INTEGRADO DO TURISMO. En: A. BALASTRERI RODRÍGUES. (Org.), Turismo e Desenvolvimento Local, (Vol. 1). pp. 79-86. Hucitec. São Paulo, Brasil.

POPAYAN.GOV.CO. (2021). 20 de agosto, lanzamiento oficial de La Ruta del Maíz. Consultado 5 febrero 2021, de <http://www.popayan.gov.co/ciudadanos/salade-prensa/noticias/20-de-agosto%2C-lanzamiento-oficial-de-La-Ruta-delMa%C3%ADz>.

POZO SOLÍS, A. (2007) “Mapeo de Actores Sociales”, documento de trabajo PREVALFIDA.

STEWART, J. X., BRAMBLE, L., Y ZIRALD, D. (2008). “Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (3), 302-312.

SWISSCONTACT, FUNDACIÓN SUIZA DE COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO TÉCNICO. (2014). manual para la planificación de productos turísticos [Ebook] (1st ed., pp. 68-69). Retrieved 12 May 2021, from https://www.cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/manual_de_planificacion.pdf.

TAPPELLA, E. (2007) El mapeo de Actores Claves, documento de trabajo del proyecto Efectos de la biodiversidad funcional sobre procesos ecosistémicos, servicios ecosistémicos y sustentabilidad en las Américas: un abordaje interdisciplinario”, Universidad Nacional de Córdoba, Inter-American Institute for Global Change Research (IAI).

TORRE PADILLA, O. (1976). El turismo, fenómeno socioeconómico y cultural. Ediciones de la Secretaría de Turismo.



TOURISM MANAGEMENT (2004) “Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream?”. In: *Tourism Management*, 25 /2004. Elsevier. Amsterdam

ÚLTIMAS NOTICIAS DE COLOMBIA Y EL MUNDO. (2021). Aporte del sector de viajes y turismo al PIB mundial cayó cerca del 50% por pandemia. *Semana.com* Consultado 3 mayo 2021, de <https://www.semana.com/economia/articulo/aporte-del-sector-de-viajes-y-turismo-al-pib-mundial-cayo-cerca-del-50-por-pandemia/202140/#:~:text=El%20aporte%20en%202020%20fue,%25%20de%20la%20econom%C3%ADa%20mundial>).

ÚLTIMAS NOTICIAS DE COLOMBIA Y EL MUNDO. (2021). La dulce Colombia. *Semana.com* Consultado 17 febrero 2021, de <https://www.semana.com/especiales/articulo/la-dulce-colombia/250706-3/>.

ZÚÑIGA ZÚÑIGA, J. (2015). Diseño de una ruta de agroturismo en las zonas de intervención del MAGAP, cantones Colta, Riobamba y Penipe de la provincia de Chimborazo [Ebook]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Consultado 13 abril 2021, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/4702>.

ANEXO A. Instrumento de validación

 <p>Universidad del Cauca</p>	<h2>RUTA DE DULCES TRADICIONALES DE POPAYÁN- CAUCA</h2>	 <p>Dulces Tradicionales Popayán</p>
<h3>INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE LA METODOLOGIA PARA EL DISEÑO DE LA RUTA TURÍSTICA</h3>		
<p>El Proyecto de investigación "Estrategias para la valorización de los dulces tradicionales de Popayán", busca aportar en la conservación de los dulces tradicionales de la ciudad, que a lo largo de la historia, se han venido consolidando y que hoy en día hacen parte de la vida de los payaneses.</p> <p>Entre las estrategias para la agregación de valor, se encuentra la implementación de una ruta turística, que para su diseño requiere de una metodología que deberá ser validada, motivo por el cual se ha diseñado el siguiente cuestionario que busca soportar el diseño metodológico de la ruta.</p>		

FECHA DE RECEPCIÓN :

INFORMACIÓN GENERAL

1. Nombre del experto:

2. Formación:

3. Correo electrónico:

4. País de residencia:

5. Entidad a la que pertenece:

Señor especialista, agradecemos su colaboración en el análisis de cada uno de los ítems del cuestionario, marcando con una "X" una sola vez en cada una de las casillas como usted lo crea conveniente de acuerdo a su criterio y a su experiencia profesional.

Para cada indicador se considera una escala de 1 a 5 donde:
1 (totalmente de acuerdo) – 2 (de acuerdo) - 3 (ninguno) – 4 (totalmente en desacuerdo) – 5 (en desacuerdo)

FASE 1: Estudio del producto que tematiza la ruta: Se inicia realizando el estudio del producto principal que tematizará la ruta turística para conocer e identificar sus características.

ACTIVIDAD A REALIZAR	DESCRIPCIÓN	ASPECTOS A CONSIDERAR	ESCALA					OBSERVACIONES (escriba si tiene alguna sugerencia o recomendación respecto al indicador)
			1	2	3	4	5	
1.1. UBICAR Y DELIMITAR GEOGRAFICAMENTE LA ZONA DE INFLUENCIA	Se hacen las delimitaciones geográficas de acuerdo con el área donde se piensa crear la ruta.	1. Ubicación geográfica						
		2. División territorial (zonas que conforman el municipio o la ciudad)						
		3. Límites geográficos de la ciudad o municipio						
1.2. CARACTERIZAR EL PRODUCTO PRINCIPAL	Reconocer el producto que tematizará la ruta y que está dentro de las limitaciones geográficas ya dispuestas. Con esto se busca conocer los elementos tradicionales y típicos del producto y que aportan las	4. Descripción del producto						

1.3. IDENTIFICAR QUIENES MATERIALIZAN EL PRODUCTO	características identitarias, significativas y diferenciadoras para construir la ruta.	5. Historia del producto						
	Realizar el reconocimiento de actores que participan en la producción y comercialización del producto que tematizará la ruta, y caracterizarlos de acuerdo a esta. Posteriormente dichos actores serán parte fundamental como personal receptor de los usuarios de la ruta.	6. Productores						
1.4. CONOCER CÓMO SE MATERIALIZA EL PRODUCTO	Indagar acerca de los diferentes técnicas de producción utilizados por los productores, los cuales pueden variar de acuerdo a las tecnologías aplicadas, los recursos y los conocimientos; y que después podrán formar parte de las actividades y sitios de interés de la ruta	7. Puntos de venta						
		8. Consumidores						
		9. Técnicas de producción						
		10. Sitios de producción						

FASE 2: Identificación de otros recursos del territorio: Se estudian elementos del territorio que pueden incidir en la creación y desarrollo de la ruta.

ACTIVIDAD A REALIZAR	DESCRIPCIÓN	ASPECTOS A CONSIDERAR	ESCALA					OBSERVACIONES (escriba si tiene alguna sugerencia o recomendación respecto al indicador)
			1	2	3	4	5	
2.1. RECOPIRAR INFORMACIÓN GENERAL DEL TERRITORIO	Con esto se busca conocer los elementos del entorno para aterrizarlos y aprovecharlos tanto al momento de diseño de la ruta como en el de operación.	1. Historia						
		2. Población						
		3. Cultura						
		4. Clima						
		5. Ambientales						

		6. Seguridad							
2.2. IDENTIFICAR LA INFRAESTRUCTURA EXISTENTE	Conocer la infraestructura básica necesaria que podrá ser usada en la operación de la ruta para brindar un servicio seguro y de calidad a los usuarios.	7. Servicios públicos básicos							
		8. Transporte							
		9. Accesibilidad							
		10. Comercio							
2.3. IDENTIFICAR LA PLANTA TURÍSTICA DISPONIBLE	Equipamiento de servicios e instalaciones especializados en turismo del que podrán hacer uso los turistas que decidan realizar la ruta.	11. Alojamiento							
		12. Restauración							
2.4. RECONOCER OTROS ELEMENTOS DEL TURISMO	La identificación de estos elementos permite, desde ampliar la oferta turística dispuesta en la ruta, hasta identificar a cuáles de ellos se puede acudir en caso de requerir apoyo para la planificación y gestión de la ruta.	13. Inventario turístico (atractivos culturales y naturales)							
		14. Apoyo público y privado al turismo							
		15. Comportamiento actual del turismo							
		16. Tendencia de la actividad turística							

FASE 3: Etapa inicial de construcción de la ruta: Se empiezan a definir los aspectos que darán estructura a la ruta

ACTIVIDAD A REALIZAR	DESCRIPCIÓN	ASPECTOS A CONSIDERAR	ESCALA				OBSERVACIONES (escriba si tiene alguna sugerencia o recomendación respecto al indicador)
3.1. INVOLUCRAR PRODUCTORES A PARTICIPAR	Se inicia el proceso de acercamiento con los productores al proyecto de la ruta para finalmente identificar los interesados a participar en la misma.	1. Acercamiento y sensibilización					
3.2. DEFINIR CONCEPTO DE LA RUTA	Especifica la finalidad o finalidades que se persiguen con la estructuración de la ruta y se describe la modalidad de turismo que se incluyen en la operación de esta.	2. Objetivo de la ruta					
		3. Temática de la ruta					
3.3. DEFINIR CRITERIOS DE PARTICIPACIÓN EN LA RUTA	Para determinar quiénes de los actores/productores identificados en fases anteriores, cumplen con estos, para poder ser incluidos posteriormente en el diseño de la ruta	4. Requisitos legales					
		5. Elementos diferenciadores (técnicas de producción, materias primas, calidad de producto)					
3.4. PRIORIZAR LUGARES PARA INCLUIR EN LA RUTA	Una vez dado cumplimiento a los criterios establecer los puntos que serán incluidos en la ruta.	6. Lugares de producción					
		7. Puntos de comercialización					
		8. Otros sitios de interés turístico					
3.5. ESTABLECER SISTEMA DE ACCESIBILIDAD A LOS LUGARES PRIORIZADOS	Hacer el reconocimiento de las posibles rutas que pueden tomarse para llegar a los sitios priorizados en	9. Tipo de vías					

	la ruta y medios de transporte que pueden ser utilizados para acceder a estos.	10. Medio de transporte							
--	--	--------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

FASE 4: Diseño de la Ruta: Se diseñan los elementos propios de la ruta.

ACTIVIDAD A REALIZAR	DESCRIPCIÓN	ASPECTOS A CONSIDERAR	ESCALA					OBSERVACIONES (escriba si tiene alguna sugerencia o recomendación respecto al indicador)
			1	2	3	4	5	
4.1. DISEÑAR LOS COMPONENTES ASOCIADOS A LA IMAGEN DE LA RUTA	A partir de los aspectos más importantes y relevantes del producto que tematiza la ruta.	1. Marca (nombre, logo, slogan)						
4.2. DISEÑAR LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA	Se señalan los destinos, los medios de transporte, el estado de las vías y las distancias entre un lugar y otro.	3. Mapa de la Ruta						
4.3. DISEÑAR PROPUESTA DE EMPAQUETAMIENTO	Guion interpretativo el cual incluye las descripciones de las actividades a realizar, horarios, puntos de salida y llegada; y recomendaciones.	4. Actividades a realizar						
		5. Servicios incluidos						
		6. Itinerario						
4.4. DISEÑAR EL PAQUETE DE LA RUTA	Establecer el cuadro de costos de los servicios ofrecidos de manera grupal e individual.	7. Cuadro de costos						

FASE 5: Gestión de la Ruta: Se establecen los aspectos asociados a la planificación y gestión de la ruta.

ACTIVIDAD A REALIZAR	DESCRIPCIÓN	ASPECTOS A CONSIDERAR	ESCALA					OBSERVACIONES (escriba si tiene alguna sugerencia o)
			1	2	3	4	5	

										recomendación respecto al indicador)	
5.1. DEFINIR ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA RUTA	Conjunto de relaciones entre los involucrados en la administración y operación, para llevar a cabo las tareas o actividades y dar funcionamiento a la ruta.	1. Estructura administrativa									
		2. Estructura operativa									
5.2. ESTABLECER ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN	Vías por las cuales se dará a conocer y se distribuirá la ruta hasta el usuario final.	3. Canales de comercialización									
		4. Promoción									
5.3. CONCRETAR REQUERIMIENTOS Y CONDICIONES	Aspectos requeridos para el funcionamiento óptimo de la ruta	5. Capacitación en prestación del servicio a turistas para los implicados en la ruta									
		6. Seguridad turística									
		7. Señalización									
		8. Periodos de funcionamiento de la ruta									

Muchas gracias por su tiempo y apoyo.

ANEXO B. Directorio de expertos

**CARACTERIZACIÓN DE EXPERTOS
MATRIZ REGISTRO DE EXPERTOS**

	SECTOR	GRUPO O ENTIDAD A LA QUE PERTENECE	CARGO QUE DESEMPEÑA	GRADO ACADÉMICO	PAÍS	CORREO ELECTRONICO O NUMERO DE CONTACTO
	ACADEMIA					
1	Adriana Fumi Chim Mik	Universidad Federal de Campina Grande	Profesora	Doctora en Turismo, Economía y Gestión	Brasil	adriana.miki@yahoo.com.br
3	Alexander Zúñiga Collazos	Universidad de San Buenaventura Cali	Director Doctorado Admón de Negocios - Prof. Titular / Investigador	Doctorado en Gestión Turística	Colombia	collazos.alex@gmail.com
4	Alfonso Zepeda Arce	Universidad de Guadalajara	Profesor	Doctorado en ciencias para el desarrollo	Mexico	azepeda@cucsur.udg.mx
5	Alfonzo Cerezo Medina	Universidad de Málaga	Profesor	Doctorado en Planificación y Gestión Turística	España	alfcermed@uma.es
6	Amparo Sancho Perez	Universidad de Valencia	Investigadora	Doctorado en ciencias economicas, empresariales y comerciales	España	amparo.sancho@uv.es
7	Ana M. Díaz Martín	Universidad Autonoma de Madrid	Catedratica	Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales	España	ana.diaz@uam.es

8	Andrés Mazaira Castro	Universidad de Vigo	Profesor	Doctorado en Administración y Dirección de Empresas	España	amazaira@uvigo.es
9	Antonio Guevara Plaza	Universidad de Málaga / Red Interuniversitaria de Turismo	Decano / Presidente	Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales	España	guevara@uma.es
10	Benjamin Del Alcazar Martinez	Universidad de Málaga	Decano	Doctor en Administración y Dirección de Empresas	España	bdalcazar@uma.es
11	Carlos Fernández Hernández	Universidad de La Laguna	Profesor	Doctorado en economía aplicada	España	cferher@ull.es
12	Carmen Mínguez García	Universidad Complutense de Madrid	Profesor titular	Doctorado en Geografía	España	cminguez@ghis.ucm.es
13	Carmen Mínguez García	Universidad Complutense	Profesora	Doctorado en Geografía	España	cminguez@ghis.ucm.es
14	César Augusto Santana Moncayo	Universidad ECOTEC	Profesor titular	Doctorado en Patrimonio	Ecuador	csantana@ecotec.edu.ec
15	Daniela Thiel Ellul	Universidad Nebrija	Profesora	Doctorado en Turismo	España	daniela.thielellul@unsam.edu.ar
16	Diego R Toubes	Universidad de Vigo	Profesor	Doctorado en economía y administración de empresas	España	drtoubes@uvigo.es
17	Eduar Guerra Alvarez	Universidad de San Buenaventura Cali	Coordinador de Programas de Posgrado / Docente	Mba. en administración	Colombia	eduar.guerra@campusucc.edu.co
18	Eduardo Del Valle Tuero	Universidad de Oviedo / Sistema de Información Turística de Asturias	Profesor / Coordinador	Doctorado en Investigación, Gestión y Planificación del Turismo	España	valleeduardo@uniovi.es
19	Eduardo Parra-López	Universidad de La Laguna	Profesor	Doctorado en estudios empresariales y turismo	España	eparra@ull.es
20	Edy Lorena Burbano Vallejo	Universidad de San Buenaventura Cali	Coordinador Académico de la Maestría en Dirección Marítima Y Portuaria	Doctorado en Economía del desarrollo internacional	Colombia	elburban@usbcali.edu.co
21	Enith Velasco Valencia	Grupo Systemico Universidad del Cauca	Integrante	Admon.de empresas	Colombia	enithvelasco@unicauca.edu.co
22	Enrique Torres Bernier	Universidad de Málaga	Profesor	Doctorado en economía	España	ejtorres@uma.es
23	Estela Marine-Roig	Universidad de Lleida	Profesora titular	Doctorado en Filosofía, turismo y ocio	España	estela.marine@udl.cat

24	Eugenio Aguiló Pérez	Universitat de les Illes Balears	Investigador Colaborador	Dr. en Ciencias Economicas	España	eugeniaguilo@uib.es
25	Eugenio Moreno	Universidad de San Buenaventura Cali	Docente Investigador	Mg.en Administración	Colombia	emoreno@usbcali.edu.co
26	Eurico Oliveira dos Santos	Universidad de Caxias do Sul	Profesor	Doctorado en ciencias agropecuarias y recursos naturales	Brasil	eurico58@terra.com
27	Eva Martín Fuentes	Universidad de Lleida	Profesora titular	Doctorado en Ingeniería y Tecnologías de la Información	España	eva.martin@udl.cat
28	Felio José Bauzá Martorell	Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)	Presidente	Doctorado en Derecho	España	personal.uib.es/fj.bauza
29	Fidel Martinez Roget	Universidad de Santiago de Compostela	Profesor	Doctorado en Economía	España	fidel.martinez@usc.es
30	Francisco Javier Aragón Cánovas	Universidad Camilo José Cela	Profesor Titular	Master en Desarrollo de Destinos Turísticos.	España	fjaragon@ucic.edu
31	Francisco Javier Farré Albendea	Universidad Rovira i Virgili	Profesor	Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales	España	xavier.farre@urv.cat
32	Francisco Sastre Albertí	Universitat de les Illes Balears	Profesor titular	Doctorado en economía	España	fsastre@uib.es
33	Gregorio García Mesanat	EDINTUR (RED INteruniversitaria de posgrados en Turismo)	Secretario	Doctor en economía	España	gregorio.garcia@uv.es
34	Guillermo Ignacio Capera	Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia	Profesor	Especialización en Planeación y Desarrollo de los Servicios Turísticos	Colombia	gcapera@gmail.com
35	Haday López Portillo	ES Sapere Aude/CEIPSO María Moliner	Profesora	Licenciada en Ciencias Ambientales	España	hadaylp@gmail.com
36	Henly Mylene Flórez Villamiza	Universidad Libre Seccional Socorro	Docente Investigadora	Doctorado en administración	Colombia	henly.florez@gmail.unilibresoc.edu.co
37	Inmaculada Martín Rojo	Universidad de Málaga	Profesora	Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales	España	icmartin@uma.es
38	Ismael Manuel Rodríguez Herrera	Universidad Autonoma de aguas calientes	Profesor	Doctorado en Turismo	Mexico	imrodri@correo.uaa.mx
39	Jacques Bulchand	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Profesor titular	Doctorado en administración de negocios	España	jacques.bulchand@ulpgc.es
40	Jaume Rosselló Nadal	Universitat de les Illes Balears	Catedratico	Doctorado en economía y empresa	España	jrossello@uib.es

41	José Antonio Fraiz Brea	Universidad de Vigo	Coordinador doctorado	Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales	España	jafraiz@uvigo.es
42	José Luis Paniza Prados	Universidad de Granada	Profesor	Doctorado en sociología	España	jpaniza@ugr.es
43	Josep Antoni Ivars Baidal	Universidad de Alicante	Profesor	Doctorado en Geografía	España	josep.ivars@ua.es
44	Juan Antonio Mondéjar Jiménez	Universidad de Castilla	Catedrático	Doctorado en Administración y Dirección de Empresas	España	juanantonio.mondejar@uclm.es
45	Juan Bautista Ferreres Bonfill	Universitat Jaume I	Profesor	Doctorado en Análisis Geográfico Regional	España	ferreres@uji.es
46	Juan Ignacio Pulido Fernández	Universidad de Jaén	Profesor	Doctorado en ciencias economicas	España	jipulido@ujaen.es
47	Julio Merino García	Universidad Politecnica de Madrid	Jefe de área	Doctorado en Industrias Agroalimentarias	España	jlmergar@uax.es
48	Lidia Andrades Caldito	Universidad de Extremadura	Profesora Titular	Doctorado Administración de empresas	España	andrades@unex.es
49	Luis de Borja Solé	Universidad de Barcelona	Catedrático	Doctorado en ciencias políticas, económicas y comerciales	España	l.borja@cetaturismo.com
50	Luis Leonardo Garavito González	Universidad Externado: Grupo turismo y sociedad	Docente Investigador	Doctorado en Estudios Urbanos y Ambientales	Colombia	leonardo.garavito@uexternado.edu.co
51	Luis Valdés Peláez	Universidad de Oviedo	Profesor	Doctorado en ciencias economicas y empresariales	España	lvaldes@uniovi.es
52	Luz Marina Ardila Barragan	Grupo Systemico Universidad del Cauca	Integrante	Maestria en Estudios sobre problemas políticos latinoamericano	Colombia	lmardila@unicauca.edu.co
53	Manuel de la Calle Vaquero	Universidad de Complutense	Profesor	Doctorado en Geografía	España	mcalleva@ucm.es
54	Manuel Figuerola Palomo	Universidad Antonio de Nebrija	Director de Departamento / Consultor Internacional	Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales	España	mfiguero@nebrija.es
55	Manuel Rivera Mateos	Universidad de Cordoba	Profesor	Doctorado en geografía e historia	España	manuel.rivera@uco.es
56	María de los Ángeles Piñar-Álvarez	Colegio de Veracruz	Profesora	Doctorado en ciencias economicas y sociales	Mexico	apinara@colver.edu.mx
57	Maria Elisa Alén González	Universidad de Vigo	Profesora Titular	Doctorado en Administración y Dirección de Empresas	España	alen@uvigo.es
58	María García Hernández	Universidad Complutense de Madrid	Profesora titular	Doctorado en Geografía	España	mgarciah@ucm.es
59	Mariano Chirivella Caballero	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Profesor titular	Master en Marketing Turístico	España	mchirivella@dip.ulpgc.es

61	Marysol Castillo Palacio	Pontificia Universidad Javeriana Cali	Directora del programa de Turismo	Doctorado en perspectivas científicas sobre el turismo y la dirección de empresa turística	Colombia	marysol.castillo@javerianacali.edu.co
62	Miguel Troitiño Vinuesa	Universidad Complutense	Catedrático	Doctorado en Geografía	España	matroiti@ghis.ucm.es
63	Najat Tort González	Diputación Provincial de Barcelona	Profesor	Doctorado en Turismo Gastronomico	España	najat_bcn@hotmail.com
64	Nathalie Landeta Bejarano	Universidad técnica de Babahoyo	Profesora	Doctorado en Turismo internacional	Ecuador	zlandeta@espol.edu.ec
65	Noelia Araújo Vila	Universidade de Vigo / Autoxiro	Profesora Titular / Consultora	Doctorado en dirección y planificación del Turismo	España	naraujo@uvigo.es
66	Noemí Rabassa Figueras	Universidad Rovira i Virgili	Profesor Titular	Doctorado administración de empresas	España	noemi.rabassa@urv.cat
67	Oleg Lazovski Bakhirev	Universidad de Santiago de Compostela	Asistente de Investigación	Doctorado en investigación turística	España	oleg.lazovski@rai.usc.es
68	Olga Judith GARCÍA Molano	Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia	Profesora	Maestría en Patrimonio Cultural	Colombia	olga.garcia01@uptc.edu.co
69	Onofre Martorell Cunill	Universitat de les Illes Balears	Catedrático	Doctorado en Economía	España	onofre.martorell@uib.es
70	Paula Simó Tomás	Universidad de Valencia	Profesora	Doctorado en economía internacional y turismo	España	paula.simo@uv.es
71	Raquel Camprubí Subirana	Universidad de Girona	Profesora	Doctorado en Administración y Dirección de Empresas	España	raquel.camprubi@udg.edu
72	Raquel Santos-Lacueva	OSTELEA, escuela de turismo y hotelería	Profesora	Doctorado en Turismo y Ocio	España	raquel.santos@urv.cat
73	Regina Schlüter	Universidad Nacional San Martín	Profesora Investigadora	Doctorado en psicología social, demografía y turismo	Argentina	regina_schluter@yahoo.com
74	Rosario Andreu Guerrero	Universidad de Alicante	Profesora Titular	Doctorado Organización de empresas	España	rosario.andreu@ua.es
75	Salvador Anton Clavé	Universidad Rovira i Virgili / Eurecat	Catedrático / Director del Departamento de Innovación Turística	Máster en Estudios Regionales, Urbanos y Metropolitanos	España	salvador.anton@urv.cat
76	Samuel Apaza Pari	Universidad Tecnológica de los Andes.	Profesor Titular	Máster en Gestión y Consultoría Turística por la Universidad de León (España)	Perú	samme75@hotmail.com
77	Sergio Moreno Gil	Universidad de las Palmas de la Gran Canaria /Relaciones Institucionales Cátedra UNESCO de Planificación	Profesor / Director	Doctorado en turismo, ciencias económicas y empresariales	España	smoreno@dede.ulpgc.es

		Turística y Desarrollo Sostenible.				
78	Tannia Álvarez Meneses	Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia	Profesora	Doctorado en Geografía	Colombia	tannia.alvarez@uptc.edu.co
79	Vicente M. Monfort Mir	Universidad de Valencia	Profesor	Doctor en educación	España	vicente.monfort@uv.es
80	Vidina Tais Díaz Padilla	Universidad de La Laguna	Profesora	Doctorado en Derecho, Sociedad y Turismo	España	vdiazpad@ull.es
81	Vladimir de Jesús Castaño Molina	Universidad de Medellín: Grupo de Investigación en Estudios en Turismo	Docente Investigador	Master en planificación y gestión de destinos turísticos	Colombia	vladexplorador@gmail.com
82	Xosé Manuel Santos Solla	Universidad de Santiago de Compostela	Profesor catedrático	Doctorado en geografía	España	xosemanuel.santos@usc.es
83	Yolanda Romero Padilla	Universidad Complutense de Madrid	Profesora	Doctorado en Turismo	España	yromerop@ucm.es
84	Yuri Lorene Hernández Fernández	Universidad de Medellín: Grupo de Investigación en Estudios en Turismo	Docente Investigadora	Master en gestión de personas	Colombia	yhernandez@udem.edu.co
ENTES GUBERNAMENTALES						
85	Jose Fernando Parra	Museo Guillermo Valencia	Gestor Cultural del Museo Guillermo Valencia	Guia Profesional	Colombia	jfpt2005@gmail.com
86	Libia Elvira Henríquez Montoya	Gobernación de Sucre	Integrante	-	Colombia	libiaelvira@gmail.com
87	Luis Mendes	Oficina de Turismo Popayán	Integrante	Profesional en Turismo	Colombia	luismsanchez475@gmail.com
88	Patricia Ordoñez	CRC	Integrante	-	Colombia	pattord64@gmail.com
SECTOR PRIVADO						
89	Augusto Huéscar Martínez	Consultor de turismo y gerente de proyectos	Consultor independiente	Licenciado en ciencias económicas	España	ahuescarmartinez@gmail.com
90	Deyanira Domínguez	Finca Agroarte	Propietaria	-	Colombia	turismoeneltambo@gmail.com
91	Diana Perdomo	Ríos Consultora - Turismo Estratégico	Gerente	Maestría en Gestión de servicios turísticos y de viajes	Colombia	proyectos@riosconsultora.com
92	Gregorio Mendez de la Muela	GMM CONSULTORES TURÍSTICOS SL	Propietario	Doctor en Sociología	España	gmm@gmm.es

94	Hélida León	Ecodestinos	Gerente	Maestría en Gestión del Turismo Sostenible	Colombia	amazonas.ecodestinos@gmail.com
95	Juan Miguel Moreno Magaña	More Turismo Consultoria Internacional	Director	Especialización en procesos de innovación de Marketing y planificación	España	info@moreturismo.com
96	Julio Grande Ibarra	Sepinum	Director	Especialista en desarrollo rural, patrimonio cultural y turismo rural	España	sepinum@sepinum.com
97	Manuel Pablo Muñoz Gutiérrez	Turismo Andaluz S.A	Director	Licenciatura en Geografía	España	manuelmunoztur@gmail.com
98	Miguel Angel	Get Up and Go Colombia	Cofundador	Profesional en Turismo	Colombia	miguelsantiago8@gmail.com - 311 398 9953
99	Oscar Lara	Turisteros X	Socio - fundador	Licenciado en recursos turísticos	Mexico	oskr.lara@gmail.com
100	Rita Sarmiento González	Rural Me	Guia	Master en planificación y dirección del turismo de interior y de salud	España	ritasgturismo@gmail.com
101	Vicente Alejandro Jiménez Olivera	Instituto de Investigación IRUMA DESU A. C. / Grupo de Investigación y Negocios Senryakuteki S.A.P.I. de C.V.	Socio fundador	Doctorado en Estudios Mexicanos por el Centro de Estudios Superiores e Investigación	Mexico	vicente.alejandro1985@gmail.com

SELECCIÓN DE EXPERTOS

	SECTOR	VARIABLES		
		Experiencia profesional en diseño de rutas turísticas o temas gastronómicos	Producción bibliográfica en rutas turísticas o temas gastronómicos	Experiencia en trabajos dirigidos en: Diseño de rutas turísticas o diseño de metodologías de rutas turísticas
	ACADEMIA			
1	Luz Marina Ardila Barragan	x	x	x
2	Angela Rocio Chantre Astaiza	x	x	x
3	Enith Velasco Valencia	x		x
4	Marysol Castillo Palacio	x	x	x
5	Alexander Zúñiga Collazos	x	x	x
6	Edy Lorena Burbano Vallejo	x	x	x
7	Eugenio Moreno	x	x	x
8	Eduar Guerra Alvarez	x		x
9	Eugenio Aguiló Pérez	x	x	x
10	Noelia Araújo Vila	x	x	x
11	Maria Elisa Alén González	x	x	x
12	Lidia Andrades Caldito	x	x	x
13	Rosario Andreu Guerrero	x	x	x
14	Salvador Anton Clavé	x	x	x
15	Samuel Apaza Pari	x	x	x
16	Francisco Javier Aragón Cánovas	x	x	x
17	Noemí Rabassa Figueras	x	x	x

18	Felio José Bauzá Martorell	X	X	X
19	Jacques Bulchand	X	X	X
20	Raquel Camprubí Subirana	X	X	X
21	Mariano Chirivella Caballero	X	X	X
22	Luis de Borja Solé	X	X	X
23	Manuel de la Calle Vaquero	X	X	X
24	Eduardo Del Valle Tuero	X	X	X
25	Benjamin Del Alcazar Martinez	X	X	X
26	Ana M. Díaz Martín	X	X	X
27	Vidina Tais Díaz Padilla	X	X	X
28	Francisco Javier Farré Albendea	X	X	X
29	Carlos Fernández Hernández	X	X	X
30	Juan Bautista Ferreres Bonfill	X	X	X
31	Manuel Figuerola Palomo	X	X	X
32	José Antonio Fraiz Brea	X	X	X
33	María García Hernández	X	X	X
34	Antonio Guevara Plaza	X	X	X
35	Josep Antoni Ivars Baidal	X	X	X
36	Nathalie Landeta Bejarano	X	X	X
37	Oleg Lazovski Bakhirev	X	X	X
38	Estela Marine-Roig	X	X	X
39	Eva Martín Fuentes	X	X	X
40	Inmaculada Martín Rojo	X	X	X
41	Fidel Martínez Roget	X	X	X
42	Onofre Martorell Cunill	X	X	X
43	Andrés Mazaira Castro	X	X	X
44	Carmen Mínguez García	X	X	X
45	Juan Antonio Mondéjar Jiménez	X	X	X
46	Vicente M. Monfort Mir	X	X	X

47	Sergio Moreno Gil	X	X	X
48	José Luis Paniza Prados	X	X	X
49	Eduardo Parra-López	X	X	X
50	María de los Ángeles Piñar-Álvarez	X	X	X
51	Diego R Toubes	X	X	X
52	Manuel Rivera Mateos	X	X	X
53	Ismael Manuel Rodríguez Herrera	X	X	X
54	Yolanda Romero Padilla	X	X	X
55	Jaume Rosselló Nadal	X	X	X
56	Amparo Sancho Perez	X	X	X
57	César Augusto Santana Moncayo	X	X	X
58	Xosé Manuel Santos Solla	X	X	X
59	Raquel Santos-Lacueva	X	X	X
60	Francisco Sastre Albertí	X	X	X
61	Paula Simó Tomás	X	X	X
62	Daniela Thiel Ellul	X	X	X
63	Enrique Torres Bernier	X	X	X
64	Najat Tort González	X	X	X
65	Luis Valdés Peláez	X	X	X
66	Alfonso Zepeda Arce	X	X	X
67	Eurico Oliveira dos Santos	X	X	X
68	Regina Schlüter	X	X	X
69	Gregorio García Mesanat	X	X	X
70	Haday López Portillo	X	X	X
71	Julio Merino García	X	X	X
72	Juan Ignacio Pulido Fernández	X	X	X
73	Marvin Murillo Blanco	X	X	X
74	Alfonzo Cerezo Medina	X	X	X
75	Miguel Troitiño Vinuesa	X	X	X

76	Carmen Mínguez García	X	X	X
77	Henly Mylene Flórez Villamiza	X	X	X
78	Luis Leonardo Garavito González	X	X	X
79	Yuri Lorene Hernández Fernández	X	X	X
80	Vladimir de Jesús Castaño Molina	X	X	X
81	Adriana Fumi Chim Mik	X	X	X
82	Tannia Álvarez Meneses	X	X	X
83	Olga Judith GARCÍA Molano	X	X	X
84	Guillermo Ignacio Capera	X	X	X
ENTES GUBERNAMENTALES				
85	Luis Mendes	X	X	X
86	Jose Fernando Parra	X	X	X
87	Patricia Ordoñez	X	X	X
88	Libia Elvira Henríquez Montoya	X	X	X
SECTOR PRIVADO				
89	Diana Perdomo	X	X	X
90	Oscar Lara	X	X	X
91	Miguel Angel	X	X	X
92	Deyanira Dominguez	X	X	X
93	Julio Grande Ibarra	X	X	X
94	Augusto Huéscar Martínez	X	X	X
95	Gregorio Mendez de la Muela	X	X	X
96	Juan Miguel Moreno Magaña	X	X	X
97	Vicente Alejandro Jiménez Olivera	X	X	X
98	Manuel Pablo Muñoz Gutiérrez	X	X	X
99	Rita Sarmiento González	X	X	X
	Hélida León	X	X	X

ANEXO D. UCINET

EXPERTOS	Regionales	Nacionales	Latinoamericanos	Iberoamericanos
EXP.1	1	1	2	1
EXP.2	1	2	1	1
EXP.3	1	1	2	1
EXP.4	1	1	1	2
EXP.5	1	1	1	2
EXP.6	1	1	1	2
EXP.7	1	1	1	2
EXP.8	1	1	1	2
EXP.9	1	1	1	2
EXP.10	1	1	1	2
EXP.11	1	1	1	2
EXP.12	1	1	1	2
EXP.13	1	1	1	2
EXP.14	1	1	1	2
EXP.15	1	1	1	2
EXP.16	1	1	1	2
EXP.17	1	2	1	1
EXP.18	1	1	1	2
EXP.19	1	1	1	2
EXP.20	1	2	1	1
EXP.21	1	2	1	1
EXP.22	1	1	1	2
EXP.23	1	1	1	2
EXP.24	1	1	1	2
EXP.25	1	2	1	1
EXP.26	1	1	2	1
EXP.27	1	1	1	2

EXP.28	1	1	1	2
EXP.29	1	1	1	2
EXP.30	1	1	1	2
EXP.31	1	1	1	2
EXP.32	1	1	1	2
EXP.33	1	1	1	2
EXP.34	1	2	1	1
EXP.35	1	1	1	2
EXP.36	1	2	1	1
EXP.37	1	1	1	2
EXP.38	1	1	2	1
EXP.39	1	1	1	2
EXP.40	1	1	1	2
EXP.41	1	1	1	2
EXP.42	1	1	1	2
EXP.43	1	1	1	2
EXP.44	1	1	1	2
EXP.45	1	1	1	2
EXP.46	1	1	1	2
EXP.47	1	1	1	2
EXP.48	1	1	1	2
EXP.49	1	1	1	2
EXP.50	1	2	1	1
EXP.51	1	2	1	1
EXP.52	1	1	1	2
EXP.53	1	1	1	2
EXP.54	1	1	1	2
EXP.55	1	1	1	2
EXP.56	1	1	2	1
EXP.57	1	1	1	2
EXP.58	1	1	1	2

EXP.59	1	1	1	2
EXP.60	1	2	1	1
EXP.61	1	1	1	2
EXP.62	1	1	1	2
EXP.63	1	1	1	2
EXP.64	1	1	1	2
EXP.65	1	1	1	2
EXP.66	1	1	1	2
EXP.67	1	2	1	1
EXP.68	1	1	1	2
EXP.69	1	1	1	2
EXP.70	1	1	1	2
EXP.71	1	1	1	2
EXP.72	1	1	2	1
EXP.73	1	1	1	2
EXP.74	1	1	1	2
EXP.75	1	1	2	1
EXP.76	1	1	1	2
EXP.77	1	2	1	1
EXP.78	1	1	1	2
EXP.79	1	1	1	2
EXP.80	1	2	1	1
EXP.81	1	1	1	2
EXP.82	1	1	1	2
EXP.83	1	2	1	1
EXP.84	2	1	1	1
EXP.85	2	1	1	1
EXP.86	2	1	1	1
EXP.87	2	1	1	1
EXP.88	1	1	1	2
EXP.89	2	1	1	1

EXP.90	2	1	1	1
EXP.91	1	1	1	2
EXP.92	2	1	1	1
EXP.93	1	1	1	2
EXP.94	1	1	1	2
EXP.95	1	1	1	2
EXP.96	2	1	1	1
EXP.97	1	1	2	1
EXP.98	1	1	1	2
EXP.99	1	1	2	1

CODIFICACIÓN DE ASPECTOS

En esta hoja se asignara un código a cada aspecto a considerar, el cual es establecido por cada una de las iniciales y acompañado por el número de la fase a la que corresponde.

F A S E 1	ASPECTOS A CONSIDERAR	CÓDIGO
	1. Ubicación geográfica	UG1
	2. División territorial (zonas que conforman el municipio o la ciudad)	DT1
	3. Límites geográficos de la ciudad o municipio	LG1
	4. Descripción del producto	DP1
	5. Historia del producto	HP1
	6. Productores	P1
	7. Puntos de venta	PV1
	8. Consumidores	C1
	9. Técnicas de producción	TP1
10. Sitios de producción	SP1	

F A S E 2	ASPECTOS A CONSIDERAR	CÓDIGO
	1. Historia	H2
	2. Población	P2
	3. Cultura	C2
	4. Clima	CL2
	5. Ambientales	A2
	6. Seguridad	S2
	7. Servicios públicos básicos	SPB2
	8. Transporte	T2
	9. Accesibilidad	AC2
	10. Comercio	CO2
	11. Alojamiento	AL2
	12. Restauración	R2
	13. Inventario turístico (atractivos)	IT2
	14. Apoyo público y privado al turismo	APT2
	15. Comportamiento actual del turismo	CT2
16. Tendencia de la actividad	TA2	

F A S E 3	ASPECTOS A CONSIDERAR	CÓDIGO
	1. Acercamiento y sensibilización	AS3
	2. Objetivo de la ruta	OR3
	3. Temática de la ruta	TR3
	4. Requisitos legales	RL3
	5. Elementos diferenciadores (técnicas de producción, materias primas, calidad de producto)	ED3
	6. Lugares de producción	LP3
	7. Puntos de comercialización	PC3
	8. Otros sitios de interés turístico	OS3
	9. Tipo de vías	TV3
10. Medio de transporte	MT3	

F A S E 4	ASPECTOS A CONSIDERAR	CÓDIGO
	1. Marca (nombre, logo, slogan)	M4
	3. Mapa de la Ruta	MR4
	4. Actividades a realizar	AR4
	5. Servicios incluidos	SI4
	6. Itinerario	I4
	7. Cuadro de costos	C4

F A S E 5	ASPECTOS A CONSIDERAR	CÓDIGO
	1. Estructura administrativa	EA5
	2. Estructura operativa	EO5
	3. Canales de comercialización	C5
	4. Promoción	P5
	5. Capacitación en prestación del servicio a turistas para los implicados en la ruta	CP5
	6. Seguridad turística	ST5
	7. Señalización	S5
8. Periodos de funcionamiento de la ruta	PF5	

ANEXO G. Datos SPSS

UG1	DT1	LG1	DP1	HP1	P1	PV1	C1	TP1	SP1	H2	P2	C2	CL2	A2	S2	SPB2	T2	AC2	CO2	AL2	R2	IT2	APT2	CT2	TA2	AS3	OR3	TR3	RL3	ED3	LP3	PC3	OS3	TV3	MT3	M4	MR4	AR4	SI4	I4	C4	EA5	EO5	C5	P5	CP5	ST5	S5	PF5	Punta	Valor						
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	50	5				
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	50	5		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	50	5		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	50	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	50	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	50	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	50	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	50	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	54	5	
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	56	5	
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	58	5	
1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	61	5
1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	64	5	
1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	72	5	
1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	83	5	
1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	91	5	
1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	96	5	
1	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	97	5	
2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	109	5		
2	5	5	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	5	5	5	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	129	5

RESPUESTAS EXPERTOS POR MEDIO DE ESCALA LIKERT

La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento correspondiente a la validación para el diseño de la metodología de la ruta de dulces tradicionales.

Dicho instrumento es aplicado a un total de 99 expertos, de los cuales se obtiene respuesta por parte de 20 expertos como se aprecia a continuación:

FASE 1: Estudio del producto que tematiza la ruta: Se inicia realizando el estudio del producto principal que tematizará la ruta turística para conocer e identificar sus características.

ACTIVIDAD A REALIZAR	ASPECTOS A CONSIDERAR	ESCALA					TOTAL RESPUESTAS
		1 Totalmente de acuerdo	2 De acuerdo	3 Ninguno	4 Totalmente en desacuerdo	5 En desacuerdo	
1.1. UBICAR Y DELIMITAR GEOGRAFICAMENTE LA ZONA DE INFLUENCIA	1. Ubicación geográfica	18	2				20
	2. División territorial (zonas que conforman el municipio o la ciudad)	10	8	1		1	20
	3. Límites geográficos de la ciudad o municipio	9	8	2		1	20
1.2. CARACTERIZAR EL PRODUCTO PRINCIPAL	4. Descripción del producto	18	2				20
	5. Historia del producto	14	6				20
	6. Productores	18	2				20

1.3. IDENTIFICAR QUIENES MATERIALIZAN EL PRODUCTO	7. Puntos de venta	14	5	1			20
	8. Consumidores	12	6	2			20
1.4. CONOCER CÓMO SE MATERIALIZA EL PRODUCTO	9. Técnicas de producción	13	7				20
	10. Sitios de producción	16	4				20

FASE 2: Identificación de otros recursos del territorio: Se estudian elementos del territorio que pueden incidir en la creación y desarrollo de la ruta.

ACTIVIDAD A REALIZAR	ASPECTOS A CONSIDERAR	ESCALA					TOTAL RESPUESTAS
		1 Totalmente de acuerdo	2 De acuerdo	3 Ninguno	4 Totalmente en desacuerdo	5 En desacuerdo	
2.1. RECOPIRAR INFORMACIÓN GENERAL DEL TERRITORIO	1. Historia	11	9				20
	2. Población	8	10	2			20
	3. Cultura	13	7				20
	4. Clima	8	10	2			20
	5. Ambientales	8	12				20
	6. Seguridad	14	4	2			20
2.2. IDENTIFICAR LA INFRAESTRUCTURA EXISTENTE	7. Servicios públicos básicos	14	5	1			20
	8. Transporte	15	5				20
	9. Accesibilidad	16	4				20
	10. Comercio	13	7				20
2.3. IDENTIFICAR LA PLANTA TURÍSTICA DISPONIBLE	11. Alojamiento	14	6				20
	12. Restauración	15	5				20

2.4. RECONOCER OTROS ELEMENTOS DEL TURISMO	13. Inventario turístico (atractivos culturales y naturales)	11	9				20
	14. Apoyo público y privado al turismo	8	10	1		1	20
	15. Comportamiento actual del turismo	12	7			1	20
	16. Tendencia de la actividad turística	11	7	1		1	20
FASE 3: Etapa inicial de construcción de la ruta: Se empiezan a definir los aspectos que darán estructura a la ruta							
ACTIVIDAD A REALIZAR	ASPECTOS A CONSIDERAR	ESCALA					TOTAL RESPUESTAS
		1 Totalmente de acuerdo	2 De acuerdo	3 Ninguno	4 Totalmente en desacuerdo	5 En desacuerdo	
3.1. INVOLUCRAR PRODUCTORES A PARTICIPAR	1. Acercamiento y sensibilización	18	1	1			20
3.2. DEFINIR CONCEPTO DE LA RUTA	2. Objetivo de la ruta	15	4		1		20
	3. Temática de la ruta	16	4				20
3.3. DEFINIR CRITERIOS DE PARTICIPACIÓN EN LA RUTA	4. Requisitos legales	13	6		1		20
	5. Elementos diferenciadores (técnicas de producción, materias primas, calidad de producto)	13	7				20

3.4. PRIORIZAR LUGARES PARA INCLUIR EN LA RUTA	6. Lugares de producción	14	6				20
	7. Puntos de comercialización	15	5				20
	8. Otros sitios de interés turístico	9	10	1			20
3.5. ESTABLECER SISTEMA DE ACCESIBILIDAD A LOS LUGARES PRIORIZADOS	9. Tipo de vías	14	6				20
	10. Medio de transporte	13	7				20

FASE 4: Diseño de la Ruta: Se diseñan los elementos propios de la ruta.

ACTIVIDAD A REALIZAR	ASPECTOS A CONSIDERAR	ESCALA					TOTAL RESPUESTAS
		1 Totalmente de acuerdo	2 De acuerdo	3 Ninguno	4 Totalmente en desacuerdo	5 En desacuerdo	
4.1. DISEÑAR LOS COMPONENTES ASOCIADOS A LA IMAGEN DE LA RUTA	1. Marca (nombre, logo, slogan)	14	6				20
4.2. DISEÑAR LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA	3. Mapa de la Ruta	15	5				20

4.3. DISEÑAR PROPUESTA DE EMPAQUETAMIENTO	4. Actividades a realizar	15	5				20
	5. Servicios incluidos	12	6	2			20
	6. Itinerario	14	5	1			20
4.4. DISEÑAR EL PAQUETE DE LA RUTA	7. Cuadro de costos	14	5		1		20

FASE 5: Gestión de la Ruta: Se establecen los aspectos asociados a la planificación y gestión de la ruta.

ACTIVIDAD A REALIZAR	ASPECTOS A CONSIDERAR	ESCALA					TOTAL RESPUESTAS
----------------------	-----------------------	--------	--	--	--	--	------------------

		1 Totalmente de acuerdo	2 De acuerdo	3 Ninguno	4 Totalmente en desacuerdo	5 En desacuerdo	
5.1. DEFINIR ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA RUTA	1. Estructura administrativa	10	10				20
	2. Estructura operativa	13	7				20
5.2. ESTABLECER ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN	3. Canales de comercialización	15	5				20
	4. Promoción	16	4				20
5.3. CONCRETAR REQUERIMIENTOS Y CONDICIONES	5. Capacitación en prestación del servicio a turistas para los implicados en la ruta	16	4				20
	6. Seguridad turística	14	6				20
	7. Señalización	15	5				20
	8. Periodos de funcionamiento de la ruta	13	7				20

ANEXO I. Observaciones

OBSERVACIONES DE EXPERTOS **FASE 1**

FASE 1: Estudio del producto que tematiza la ruta: Se inicia realizando el estudio del producto principal que tematizará la ruta turística para conocer e identificar sus características.

ACTIVIDAD A REALIZAR	ASPECTOS A CONSIDERAR	OBSERVACIONES (escriba si tiene alguna sugerencia o recomendación respecto al indicador)													
1.1. UBICAR Y DELIMITAR GEOGRAFICAMENTE LA ZONA DE INFLUENCIA	1. Ubicación geográfica	Por acercamiento psicológico, se sugiere que la escala de medición se invierta, es decir, que el 5 signifique totalmente de acuerdo y 1 totalmente de desacuerdo	Depende de la existencia de conflictos, cambios de horario y seguridad			El sector rural se vuelve mas permite crear un corredor turístico y seguridad para los turistas.			Considero que delimitar el territorio	Deberá aquí tenerse en cuenta las unidades administrativas	Es importante la		En esta primera fase de estudio del producto es esencial reconocer el área geográfica y delimitar la zona	El concepto de territorio	Considero que este item
	2. División territorial (zonas que conforman el municipio o la ciudad)		Depende de la existencia de conflictos, cambios de horario y seguridad	En la mente del consumidor el concepto de destino turístico no tiene por qué obedecer a criterios de delimitación		permiten el control, y las zonas seguras.	el producto puede ser local regional mancomunidad, los límites geográficos administrativos no tiene						objeto de la ruta turística teniendo en cuenta el potencial en producción de dulces tradicionales.	Si este es el concepto que acompaña la propuesta de ruta es	Se debe procurar incluir a todos los municipios, pero
	3. Límites geográficos de la ciudad o municipio														
1.2. CARACTERIZAR EL PRODUCTO PRINCIPAL	4. Descripción del producto	Muy pertinente para el desarrollo comercial del producto			Se sugiere encarar el análisis del producto con base en las siguientes categorías: •	La seguridad, entendida como la ausencia de riesgo no buscado que confiere al turista un disfrute pleno de su experiencia en el destino escogido por él, en función de su motivación. Este atributo considera como componentes principales a) el control del orden público, b) el acceso a los servicios de salud para los turistas que requieran atención prioritaria y c) la disponibilidad de brigadas de emergencia en caso de la ocurrencia de eventos naturales. - •	La Conectividad (Accesibilidad) puede asimilarse a los medios y a la infraestructura que permiten al turista desplazarse, sin mayores contratiempos, desde su lugar de residencia al destino escogido para el disfrute de la experiencia turística. Está integrado por a) la disponibilidad y oportunidad en medios de transporte, b) la infraestructura vial y c) la conectividad intra-regional física y virtual. - •	La facilidad constituida por aquel conjunto de requerimientos que hacen agradable la experiencia del visitante durante su visita al lugar que le ha motivado como objetivo de viaje. Este atributo está integrado por los siguientes componentes: a) la disponibilidad de alojamiento y restaurante, b) la oportunidad y calidad en infraestructura para el disfrute de la experiencia patrimonial y cultura y servicio al cliente, c) la disponibilidad y calidad en los servicios de guía turística bilingüe especializada, d) la disponibilidad y calidad en servicios públicos dispuestos en la zona de observación, e) la disponibilidad y oportunidad en servicios financieros asequibles al turista, f) la dotación de infraestructura y disponibilidad en sistemas de información requeridos eventualmente por el turista, g) la disponibilidad de operadores turísticos con una adecuada estrategia de promoción y h) la disponibilidad de servicios complementarios (almacenes, tiendas, centros comerciales y similares). - •	El atractivo obra como elemento catalizador que incita al turista a realizar la visita en razón de unas particularidades que le harán percibir una experiencia y un disfrute único y diferente con relación a otros parámetros conocidos por él, en función de ciertas expectativas inscritas en el marco de lo lúdico. La atracción como atributo está integrada por los componentes 1) Diversidad cultural (patrimonio material e inmaterial) con características únicas; 2) Procesos productivos y culturales asociados a las prácticas y cosmovisión de las comunidades de acogida y 3) La valoración en sí del atractivo turístico considerando su estado en cuanto a : a) contaminación del aire, b) contaminación del agua, c) contaminación visual, d) contaminación sonora, e) estado de conservación, f) Singularidad del atractivo (endemismo, cuasi-endemismo, relicto) y g) significado (local, regional, nacional, internacional) del atractivo en cuestión.	Se procurará que sean productos homogéneos	Es el propósito de cualquier producto	Sería conveniente primero hacer la historia para conocer las bases principales y características del producto y segundo la descripción.	Previamente a la caracterización de los productos principales se debe priorizar al portador (a) de tradición, quien es el que posee los saberes, haberes, técnicas y dominio de los utensilios para la preparación de los dulces tradicionales. Es imprescindible reconocer la labor del cocinero (a) tradicional antes de conocer el producto, se recomienda considerar y priorizar este punto para el desarrollo del proyecto. No se debe hablar de " El producto principal", sino de los productos principales (en plural), como quiera que difícilmente se puede trazar una ruta basada en un solo producto.	Incluye materias primas /técnicas de elaboración /empaquetado?	Importante valorizar el producto con identidad territorial, se sugiere revisar: https://www.researchgate.net/publication/339629565_valorizacion_turistica_de_productos_con_identidad_territorial
	5. Historia del producto	La historia es importante, sin embargo, depende de el fin con el que se desarrolle el estudio, si este es mas academico, esta prioridad pasaria a un pto 1		Los dos aspectos son esenciales para que el potencial turista pueda percibir la autenticidad, originalidad y singularidad del atractivo turístico.		las historias caracterizan y le dan un plus cuando son historias de vida.		Sugerencia: incluir los ingredientes/elementos	Representa un plus. Se puede crear todo un producto alrededor de la historia de un plato, de un dulce. Se puede hacer de la historia parte de lo que se le va a vender al turista.		Es importante, pero no relevante.		La historia del producto está directamente ligada con el legado generacional del portador (a) por lo que debe estar atada al mismo .		

1.3. IDENTIFICAR QUIENES MATERIALIZAN EL PRODUCTO	6. Productores	Totalmente importantes para el desarrollo del producto		Un turista cada vez más exigente y que busca más el factor experiencial, estará dispuesto a conocer el origen de los productos. Ello hace imprescindible tener en cuenta a toda la cadena de valor de la gastronomía y el turismo. Instituciones y otras empresas también pueden cumplir una labor esencial en la puesta en valor de los dulces tradicionales y su promoción y difusión para que sea		hacer alianzas estratégicas			Esta etapa es fundamental. Considero que debe ir primero de la caracterización del producto.		Depende de los productores. Algunos se limitan únicamente a ofrecer un producto		Sugiero que en vez de actores se hable de artesanos del dulce. El proceso de identificación de los artesanos del dulce involucrados en la producción debe estar precedido por la caracterización del producto. El orden para el desarrollo de estos puntos es crucial para los objetivos que persigue el proyecto.	Y si en el proceso intervienen otros actores como proveedores de mp u otros diferentes a quien realiza la producción (que no siempre es un solo proceso)	hacer énfasis en la presentación personal (uso de vestimenta tradicional) y la narrativa de los actores (técnica, amena y moderada)	No sólo quienes lo producen, toda la cadena de valor en torno al mismo, es decir quienes aportan materia prima, o contribuyen de alguna forma en la producción así sea de manera indirecta
	7. Puntos de venta					lugares estratégicos y de buen servicio al cliente					Es muy importante		Es necesario identificar y reconocer que los procesos empleados en la producción de los dulces tradicionales sean suficientemente conocidos por los productores, que en ellos se evidencie la conservación de la tradición y que sepan transmitir esa información a los visitantes de la ruta.		trabajar el tema de la decoración y la no venta de productos comerciales excesivos (productos que se venden en cualquier otro negocio).	Dar prioridad a los puntos de venta de los productores
	8. Consumidores					personas claves		sugerencia: consumidor local/turista			Aun siendo importantes son difíciles de localizar si los productos sales de la zona en manos de mayoristas	Hace parte del estudio de públicos	Cuando se habla de consumidores se refiere ¿clientes de los productos o a los turistas/ visitantes?			La mayoría son turistas, así que no vale la pena profundizar en su análisis.
1.4. CONOCER CÓMO SE MATERIALIZA EL PRODUCTO	9. Técnicas de producción	Totalmente importantes para el desarrollo del producto	Resaltar en caso de ser de manera			tradicionales e semi-					Buscar las técnicas	Es importante conocer	Aunque estoy de acuerdo, como se describe un producto sin antes indicar las técnicas primero, muchas veces la manera en la que se elabora un producto puede llegar hacer el factor diferenciador de la ruta.	Es esencial conocer los	por el tema sanitario	Falta el saber, su
	10. Sitios de producción		Considerear incluir los lugares de producción si las condicione slo permiten	Que estos sitios sean visitables y que en ellos se puedan aplicar todos los sentidos, contribuirá a que el producto sea más memorable y por tanto, tendrá efectos positivos en la satisfacción del turista y en su posible recomendación del producto.		ahí que tener encuesta los informales son de gran importancia y muchas veces se convierten en atractivos turísticos				Serán fundamentales por su vinculación a los procesos y por su propia estructura (edificios e instalaciones) -		Se debe reconocer lugares de producción de dulces tradicionales que preserven y se conserven la tradicionalidad.	Este lugar puede estar mas asociado con los productores...	Muy importante, más que los puntos de venta, al visitante le interesa conocer los lugares de producción (algunos) y a los productores.		

NOTA

Observación al instrumento	
Observación en la implementación de la ruta	
Observación para la metodología de diseño de la ruta	

OBSERVACIONES DE EXPERTOS **FASE 2**

FASE 2: Identificación de otros recursos del territorio: Se estudian elementos del territorio que pueden incidir en la creación y desarrollo de la ruta.

ACTIVIDAD A REALIZAR	ASPECTOS A CONSIDERAR	OBSERVACIONES (escriba si tiene alguna sugerencia o recomendación respecto al indicador)																
2.1. RECOPIRAR INFORMACIÓN GENERAL DEL TERRITORIO	1. Historia	Muy importante, pero las otras variables podrían considerarse de mayor peso, desde la perspectiva comercial del producto						La información general detallada, y con temas de curiosidad permiten que las rutas sean interesantes, y de cada ruta tener un guion específico.		Todos estos elementos podrían ser parte de la primera etapa.								
	2. Población																	
	3. Cultura					En este punto es importante resaltar lo concluido en reciente conferencia promovida por el Patronato Colombiano de Artes y Ciencias, (Vela, 2021) con base en la legislación vigente, que plantea como puntos relevantes frente a la protección del patrimonio cultural en Colombia los siguientes: •El Patrimonio Cultural es un conjunto de bienes y manifestaciones a los cuales las personas o los grupos con competencias atribuidas legítimamente, mediante un proceso razonable, reflexivo, transparente, público incluso, les confieren valores o atribuciones de identidad. •Las categorías para la valoración de un bien patrimonial son, en su orden, las siguientes: a) Reconocimiento identitario; b) Interés histórico, artístico, científico, estético y simbólico; c) Antigüedad; d) Autenticidad; e) Constitución; f) Forma; g) Estado de conservación; h) Contexto ambiental; i) Contexto urbano; j) Contexto físico; k) Representatividad; l) Contextualización sociocultural del mismo, todo ello contextualizado en función de su vínculo con el Patrimonio Vivo.												
	4. Clima																	
	5. Ambientales	Esta perspectiva entendida desde el impacto que pueda causar al medio ambiente.									General (es dimensión amplia) sugiere desglosar, revisar?							
	6. Seguridad	Esta perspectiva entendida desde la seguridad en el territorio para el turista	Rubro importante	Todos son elementos que configuran la potencialidad turística de un territorio. Igualmente, son factores que condicionan la toma de decisiones del turista.			La seguridad, con la presencia del COVID19 debe abarcar aspectos biológicos y de distanciamiento social											

2.2. IDENTIFICAR LA INFRAESTRUCTURA EXISTENTE	7. Servicios públicos básicos	Extremadamente importante para desarrollar la ruta			Esta variable hace parte de la Facilidad como categoría a considerar en el producto turístico, entendida como aquel conjunto de requerimientos que hacen agradable la experiencia del visitante durante su visita al lugar que le ha motivado como objetivo de viaje. Este atributo está integrado por los siguientes componentes: a) la disponibilidad de alojamiento y restaurante, b) la oportunidad y calidad en infraestructura para el disfrute de la experiencia patrimonial y cultura y servicio al cliente, c) la disponibilidad y calidad en los servicios de guianza turística bilingüe especializada, d) la disponibilidad y calidad en servicios públicos dispuestos en la zona de observación, e) la disponibilidad y oportunidad en servicios financieros asequibles al turista, f) la dotación de infraestructura y disponibilidad en sistemas de información requeridos eventualmente por el turista, g) la disponibilidad de operadores turísticos con una adecuada estrategia de promoción y h) la disponibilidad de servicios complementarios (almacenes, tiendas, centros comerciales y similares).		Enfoque comunitario			El éxito de la ruta dependerá de ellos	Apreciar incluir aspectos que reflejen la calidad y la seguridad en los items						
	8. Transporte				Esta variable hace parte de la conectividad en el contexto de un producto turístico, entendida como los medios y a la infraestructura que permiten al turista desplazarse, sin mayores contratiempos, desde su lugar de residencia al destino escogido para el disfrute de la experiencia turística. Está integrado por a) la disponibilidad y oportunidad en medios de transporte, b) la infraestructura vial y c) la conectividad intra-regional física y virtual.		De gran calidad			Puede ser propio de la ruta							
	9. Accesibilidad						Facil acceso y que se conecten otras rutas en el transcurso										
	10. Comercio				Hace parte de la Conectividad como atributo del producto turístico		Análisis mercantil , y un plan de trabajo.										
2.3. IDENTIFICAR LA PLANTA TURÍSTICA DISPONIBLE	11. Alojamiento	Extremadamente importante para desarrollar la ruta					Hay que tener en cuenta el perfil del turista, así puede ser el inventario de alojamiento que los va beneficiar y hacer alianzas.			Es condición de partida	Valorar si la ruta únicamente se ofrecerá a turistas o también a visitantes					y los servicios turísticos donde se contemplan? No sólo alojamiento y alimentación...	
	12. Restauración				Hace parte de la Facilidad como atributo del producto turístico		Hay que apuntarle que la carta sea de platos típicos de la región.			Es condición de partida		Faltaría agencias de viajes, puntos de información turística.	Eventos o MICE puede generar interés				

2.4. RECONOCER OTROS ELEMENTOS DEL TURISMO	13. Inventario turístico (atractivos culturales y naturales)	Muy importante, pensando en la completitud de las actividades de la ruta		Es el punto de partida. Permitirá diversificar el producto y con ello, aumentar su complementariedad y posiblemente a contribuir con una estancia más prolongada de los turistas.	Hace parte de la Atractividad, entendiéndolo en atractivo como el elemento catalizador que incita al turista a realizar la visita en razón de unas particularidades que le harán percibir una experiencia y un disfrute único y diferente con relación a otros parámetros conocidos por él, en función de ciertas expectativas inscritas en el marco de lo lúdico. La atractividad como atributo está integrada por los componentes 1) Diversidad cultural (patrimonio material e inmaterial) con características únicas; 2) Procesos productivos y culturales asociados a las prácticas y cosmovisión de las comunidades de acogida y 3) La valoración en sí del atractivo turístico considerando su estado en cuanto a : a) contaminación del aire, b) contaminación del agua, c) contaminación visual, d) contaminación sonora, e) estado de conservación, f) Singularidad del atractivo (endemismo, cuasi-endemismo, relicto) y g) significado (local, regional, nacional, internacional) del atractivo en cuestión.		debe ser sencillo , con los aspectos mas importantes de la ruta			Básico antes de empezar			Es importante identificar los atractivos turísticos que se encuentran en el perímetro de la ruta turística sin embargo estos no deben restar relevancia al concepto de la ruta turística.			
	14. Apoyo público y privado al turismo	El apoyo del gobierno nacional, regional y territorial son clave		En todas las fases del diseño y en las posteriores (promoción, comercialización y seguimiento)	Aquí es importante considerar la Política de Turismo Cultural que está siendo evaluada por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y el Ministerio de Cultura, insistiendo en una mayor participación de la academia en su estructuración y puesta a punto. Lo anterior considerando que un producto turístico debe tener claramente definida la Seguridad como elemento clave para su desarrollo; la Seguridad en el Turismo depende, en alto grado de las medidas que el Estado genere para que se den las condiciones requeridas. En este marco, la Seguridad para el Turismo debe entenderse como la ausencia de riesgo no buscado que confiere al turista un disfrute pleno de su experiencia en el destino escogido por él, en función de su motivación. Este atributo considera como componentes principales a) el control del orden público , b) el acceso a los servicios de salud para los turistas que requieran atención prioritaria y c) la disponibilidad de brigadas de emergencia en caso de la ocurrencia de eventos naturales. - El documento de Política de Turismo Cultural en Colombia al que se ha tenido acceso plantea los siguientes referentes: OBJETIVO GENERAL: Mejorar las condiciones de sostenibilidad y competitividad del turismo cultural y creativo en Colombia, propiciando la vinculación e inclusión de las comunidades en su desarrollo; la preservación, valoración y gestión responsable del patrimonio y de los activos culturales del país; la integración efectiva de las cadenas de valor de las industrias turísticas, culturales, artísticas y creativas; de manera que se eleve el posicionamiento y reconocimiento de Colombia como destino líder en esta tipología. OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Fortalecer los determinantes y habilitantes de la competitividad de la oferta de turismo cultural, propiciando su sofisticación, diferenciación, valoración y acceso a los mercados nacionales e internacionales.		caracterización de los entes de apoyo			Básico antes de empezar			Las alianzas estratégicas entre el sector público, privado y mixto son relevantes para la consolidación y fortalecimiento de la ruta turística			
	15. Comportamiento actual del turismo	Un análisis del sector puede dar una idea muy clara en lo que hay que priorizar el desarrollo o no de la ruta	Definir el tipo de turista que se quiere atraer		Clave evaluar las megatendencias del turismo, sobre todo a partir de la pandemia que azotó al mundo con el Covid 19, lo cual genera una situación de ruptura frente a la forma de encarar su prospectiva durante los próximos años; es claro que habrá que enmarcar estos análisis en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Se sugiere consultar el siguiente enlace: https://www.hosteltur.com/139884_proponen-un-plan-marshall-para-financiar-el-cambio-a-un-modelo-sostenible.html			medición por medio del sistema OPI, puede ser de gran ayuda			Gobernanza				interesa conocer la oferta turística actual en cuanto a actividades que puedan complementar la ruta para alargar la estancia de los visitantes.	
	16. Tendencia de la actividad turística			Conocer qué aspectos valora la demanda potencial aporta información esencial para que el producto trate de responder a las necesidades de dicha demanda				estudio de mercadeo y evaluar los planes y servicios que ofrecen, además de la lista de turistas que llegan al lugar durante el mes.								

Observación al instrumento	
Observación en la implementación de la ruta	
Observación para la metodología de diseño de la ruta	

OBSERVACIONES DE EXPERTOS FASE 3

FASE 3: Etapa inicial de construcción de la ruta: Se empiezan a definir los aspectos que darán estructura a la ruta

ACTIVIDAD A REALIZAR	ASPECTOS A CONSIDERAR	OBSERVACIONES (escriba si tiene alguna sugerencia o recomendación respecto al indicador)											
3.1. INVOLUCRAR PRODUCTORES A PARTICIPAR	1. Acercamiento y sensibilización	Todos muy importantes para el adecuado desarrollo de la ruta	Sin los productores no será posible la creación del producto. Son esenciales en todo el proceso.		enfoque de turismo comunitario.					No siempre los productores van a querer participar en estos procesos, ya que muchas veces no cuentan con instalaciones para recibir turistas.	Para la construcción de este punto se debe establecer metodologías pedagógicas que faciliten la interacción entre los artesanos de dulce.	En principio se debe invitar a todos los potenciales oferentes a participar en la ruta, pero aclarar que hay requisitos a cumplir.	Importante caracterizar a los portadores de este saber culinario
	3.2. DEFINIR CONCEPTO DE LA RUTA	2. Objetivo de la ruta	Todos muy importantes para el adecuado desarrollo de la ruta	(SANCHO, 1998:179) concede gran importancia a la planificación del turismo desde las regiones, en virtud de que solamente mediando un riguroso ejercicio participativo se lograrán productos pertinentes con la vocación del territorio para el posicionamiento del destino, en aras del beneficio económico y social de las comunidades de acogida. Según la experta las etapas básicas de la planificación turística a este nivel deben considerar los siguientes puntos: a) Análisis de desarrollos turísticos previos, b) Evaluación de la posición turística actual, c) Formulación de la política turística, d) Definición de la estrategia de desarrollo y e) Elaboración de programas operativos	debe ser corto pero de gran impacto	En esta etapa considero que los criterios de selección de quienes pueden participar en la ruta debe salir de la misma comunidad. Son ellos quienes de acuerdo a su experiencia y apropiación de sus productos pueden determinar quienes pueden representar de mejor manera su qué hacer.				Es importante que se tengan muy claro este concepto			
	3. Temática de la ruta		Bien centrada en la gastronomía o bien en el patrimonio industrial. Se trataría de un producto de turismo cultural		debe ser corta que impacte , enseñanza y vivencia , además que haya participación del turista , les encanta sentirse parte del proceso ya sea artesanal o otras actividades.	Todo la etapa 3 debe ser concensuada con la comunidad. Ellos deben diseñar su ruta, establecer sus criterios y demás.							

3.3. DEFINIR CRITERIOS DE PARTICIPACIÓN EN LA RUTA	4. Requisitos legales	Todos muy importantes para el adecuado desarrollo de la ruta	Fundamental. El marco legal condicionará qué tipos de actividades de pueden llevar a cabo por parte de los turistas. Además, si se trata de un producto de dulces, la seguridad alimentaria es una cuestión que conlleva bastantes requisitos legales.		RUT, RNT y otros requisitos importantes de acuerdo a la operatividad del lugar.					Se debe tener en cuenta que un porcentaje de los artesanos de dulce aún no están legalmente constituidos, por lo cual se requiere de unificar esfuerzos entre las entidades que asumen estos procesos con el fin de concientizar sobre la importancia y los beneficios que tienen al estar legalizados. La capacitaciones y el asesoramieto previo es crucial para tal fin.	En el tema de las cocinas tradicionales para este caso los dulces del Cauca, las normas muchas veces afectan la manifestación en calidad, sabor, presentación, tradición, identidad. Cómo van a manejar el tema?
	5. Elementos diferenciadores (técnicas de producción, materias primas, calidad de producto)		Son los que permiten una mayor diferenciación. No hay que inventar nada nuevo, sino conectar con la tradición, las costumbres, el folclore, el patrimonio heredado y ponerlo en valor a través de una interpretación del patrimonio que se traduzca en discursos narrativos atractivos y adaptados para distintos tipos de públicos objetivos.		inventario y caracterización detallada				Para este punto es imprescindible identificar y reconocer que los procesos empleados en la producción de los dulces tradicionales sean suficientemente conocidos por los productores, que en ellos se evidencie la conservación de la tradición.	Esta actividad debe motivar la árticipacoón e integración de la comunidad que posee estos saberes, que pasa si dos portadores manejan la misma técnica, materias primas y calidad en el producto van a descartar alguno?	

3.4. PRIORIZAR LUGARES PARA INCLUIR EN LA RUTA	6. Lugares de producción	Todos muy importantes para el adecuado desarrollo de la ruta			caracterización sencilla y su pontencialidad para ofrecer un buen servicio turístico		Muy importantes	Apreciar la discriminación o elección de los lugares más representativos y que ofrezcan valor cultural/histórico, etc.	No siempre van a participar, ya que muchas veces las locaciones no cuentan con los servicios para atención a público.		
	7. Puntos de comercialización				lugares claves de gran impacto turístico						
	8. Otros sitios de interés turístico				asociaciones y prestadores como formales e informales		Paisajes				

3.5. ESTABLECER SISTEMA DE ACCESIBILIDAD A LOS LUGARES PRIORIZADOS	9. Tipo de vías	Todos muy importantes para el adecuado desarrollo de la ruta		Hace parte del atributo Conectividad anteriormente comentado	caracterización de vías, pero recuerden la mayor parte son destapadas si es zona rural, y al turista le encanta sentirse como parte del lugar que va visitar, aquí tenerlas en óptimas condiciones.								
	10. Medio de transporte			Hace parte del atributo Conectividad anteriormente comentado	actualmente nos encontramos con transporte que no beneficia al principio el turismo por sus precios altos, ahí que buscar estrategias y debe cumplir la legalidad para prestar un buen servicio.								

NOTA

Observación al instrumento	
Observación en la implementación de la ruta	
Observación para la metodología de diseño de la ruta	

OBSERVACIONES DE EXPERTOS **FASE 4**

FASE 4: Diseño de la Ruta: Se diseñan los elementos propios de la ruta.

ACTIVIDAD A REALIZAR	ASPECTOS A CONSIDERAR	OBSERVACIONES (escriba si tiene alguna sugerencia o recomendacion respecto al indicador)								
4.1. DISEÑAR LOS COMPONENTES ASOCIADOS A LA IMAGEN DE LA RUTA	1. Marca (nombre, logo, slogan)	Supremamente importante, se sugiere que para esta actividad se desarrolle con expertos en marketing rutistico, incluso si el proyecto lo permite, contratar una agencia especializada. Y faltaria un plan de Marketing Digital de la ruta	Atributos que construyen la marca y que permiten la diferenciación y la identificación por parte de la demanda.	debe ser sencillo, y facil de recordar, se aconseja que sea algo representativo de la region o similar.			El diseño de la marca ademas de reconocer los aspectos más relevantes del producto, debe tener en cuenta el contexto sociocultural y a los individuos que hacen parte del mismo. Los elementos que permiten la construcción de la marca deben estar asociados y representados directamente e indirecatmente con la temática de la ruta.	Encargar a un diseñador gráfico, pedir al menos tres bocetos.		La imagen debe estar en consonancia con la identidad que genera la manifestación con la comunidad, por tanto esta debe participar en este ejercicio de construcción
4.2. DISEÑAR LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA	3. Mapa de la Ruta	Supremamente importante, se sugiere que para esta actividad se desarrolle con expertos en marketing rutistico, incluso si el proyecto lo permite, contratar una agencia especializada. Y faltaria un plan de Marketing Digital de la ruta		palabras claves y bien definida las rutas de facil de entender		Ayuda a generar una articulación		Muy importante.		

4.3. DISEÑAR PROPUESTA DE EMPAQUETAMIENTO	4. Actividades a realizar	No puede faltar	Vendrán determinadas a partir de los recursos de la ruta.	cronograma de facil cumplimiento.				Se deben manejar varios tipos de guión según el perfil de los visitantes (estudiantes, técnicos, público general, niños)		
	5. Servicios incluidos			portafolio de descripción de la ruta y paquete turístico				Debe ser muy flexible según el tipo de turista y el tiempo disponible. Algunos prefieren un todo incluido, otros quieren hacer el recorrido por su cuenta.	Se debe incluir un plan de contingencia, teniendo en cuenta los múltiples imprevistos que se puedan presentar.	
	6. Itinerario			hacer un piloto de la ruta, para después determinar si es un pasadía, o ruta completa	Valorar puntos de descanso según tiempos y duración			Cumplir con el programa en cuanto a lugares a visitar y el horario acordado.		
4.4. DISEÑAR EL PAQUETE DE LA RUTA	7. Cuadro de costos	Creo que en este caso, un análisis de costos y utilidades esperadas, es la forma de describir este ítem.	Indicadores como VAN, TIR, umbral de rentabilidad, etc., son imprescindibles. Un proyecto sin viabilidad económica y comercial no se llevará a cabo.	una planilla sencilla, para mayor provecho.				Depende de los tour-operadores y de los servicios. Lo que debe quedar claro es el pago o comisión para los talleres y puntos de venta.		

NOTA

Observación al instrumento	
Observación en la implementación de la ruta	
Observación para la metodología de diseño de la ruta	

OBSERVACIONES DE EXPERTOS FASE 5

FASE 5: Gestión de la Ruta: Se establecen los aspectos asociados a la planificación y gestión de la ruta.

ACTIVIDAD A REALIZAR	ASPECTOS A CONSIDERAR	OBSERVACIONES (escriba si tiene alguna sugerencia o recomendación respecto al indicador)											
5.1. DEFINIR ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA RUTA	1. Estructura administrativa	Es muy importante poner de acuerdo a todos los stake holders de la ruta en su estructura de gestión de la ruta.	Determinará la viabilidad del proyecto.		estructura organizacional bien definida, con características que brinden un buen manejo de acuerdo al objetivo principal, un plan de trabajo.	Propia				Muy importante, aquí es donde fracasan la mayoría de proyectos, por excesiva burocracia, participación de gente sin experiencia turística o por querer hacer las cosas demasiado inclusivas. La figura del tour-operador es fundamental. Se le debe involucrar desde el principio y es quien puede dinamizar la Ruta. También se debe definir un modelo de gobernanza público-privado para dejar clara la participación de los distintos sectores. A veces los municipios o oficinas de turismo no brindan apoyo inicial pero cuando el producto funciona quieren adueñarse y dejar por fuera a los			Importante involucrar a la comunidad y no que sean los foraneos los que se lleven los créditos
	2. Estructura operativa		Establecer una manual de producto, es decir, los estándares que deberán cumplir todos los participantes en la producción de la ruta.		personal con perfiles de guía certificado o en entrenamiento que brinde un buen servicio y sepa manejar e interactuar con los turistas, que comprenda y se sienta parte de la ruta que	Propia					Muy importante que sean Guías Profesionales con tarjeta profesional emitida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.		
5.2. ESTABLECER ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN	3. Canales de comercialización	Se sugiere incluir el plan de marketing digital		Esta variable hace parte del atributo Facilidad previamente comentado	Estudio de mercadeo bien detallado y fácil de comprender	Comunes				Redes sociales y tour-operadores. Respuesta inmediata a las consultas (minutos).			
	4. Promoción			Esta variable hace parte del proceso de posicionamiento del destino turístico	plan de marketing bien definido con proyecciones a mediano, corto y largo plazo.						Se sugiere incluir dentro de las actividades a realizar, la identificación del perfil de los participantes de la ruta (segmentos de mercados)		

5.3. CONCRETAR REQUERIMIENTOS Y CONDICIONES	5. Capacitación en prestación del servicio a turistas para los implicados en la ruta	El Servicio al cliente, o dicho en otras palabras, la calidad en la prestación del servicio, es determinante en el éxito de ruta	El turismo es intensivo en capital humano. Las personas serán las que ofrezcan y creen la experiencia turística, de ahí su papel estratégico en la satisfacción del turista.	La capacitación es clave dentro de estos procesos	capacitaciones deben ser cortas , y certificadas.	Fundamental		Capacitación a los artesanos dulceros en buenas prácticas de manejo, manipulación de alimentos, conservación de los productos, embalaje y distribución de los mismos, e instruirlos para que mantengan certificados vigentes a la vista de los visitantes. Capacitarlos en el conocimiento de las historias alrededor de los productos				No solo a turistas	Es importante incluir la capacitación de servicio al cliente
	6. Seguridad turística	En nuestros territorios, esta es una de variables mas complejas, por la percepción de seguridad de nuestras regiones		Este atributo del producto	plan de seguridad y manejo operativo	Condicionante de partida			super importante, sobre todo por el robo de cámaras y celulares.				Tambien todo el aspecto financiero.
	7. Señalización	Fundamentela y debe ser de calidad y al menos en dos idiomas		Esta variable hace parte de la Conectividad y de la facilidad como atributos anteriormente mencionados	debe ser a la vista , y facil de entender para los turistas.		No siempre se va a contar con señalización		Es fundamental, debe haber señalética en carretera (cada 5 km mínimo) y luego señalética para todos los establecimientos adheridos a la ruta (tallereres, puntos de venta, hoteles, restaurantes, otros atractivos, etc). Sin señalética la ruta no existe.				
	8. Periodos de funcionamiento de la ruta	Se sugiere aprovechar temporadas, para lanzar la ruta.	La actividad turística no puede subyugar a la actividad principal ni debe entorpecer la elaboración de los dulces tradicionales. Será un complemento más.			cronograma de actividades de facil acceso y manejo	Depende de los productos		Se recomienda realizar pruebas piloto de la ruta con el itinerario propuesto con el fin de conocer la viabilidad del mismo y para realoziar los ajustes pertinentes.				

NOTA

Observación al instrumento	
Observación en la implementación de la ruta	
Observación para la metodología de diseño de la ruta	



VALIDACIÓN DE LA METODOLOGÍA DISEÑO DE LA RUTA TURÍSTICA

EN EL MARCO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"Estrategias para la valorización de dulces tradicionales de Popayán"



KAREN E. MARTINEZ U.

SOCIALIZACIÓN
RESULTADOS PRÁCTICA
PROFESIONAL

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
PROGRAMA DE TURISMO
POPAYÁN 2022

En los últimos años, el turismo se ha convertido en un factor fundamental de desarrollo socioeconómico de los países (Kotler, 1997), como resultado, se evidencia la relación que existe entre el turismo y los procesos alimentarios, generando cambios y transformaciones de desarrollo en los territorios.

En este sentido, la gastronomía es una combinación perfecta para que las comunidades den inicio a procesos de pertenencia hacia sus tradiciones culinarias que a lo largo de generaciones aún son conservadas.

CONCEPTUALIZACIÓN

Desde la academia surgen iniciativas de proyectos que buscan contribuir a la conservación del patrimonio cultural y gastronómico, un ejemplo de ello es el proyecto de investigación titulado *ESTRATEGIAS PARA LA VALORIZACIÓN DE LOS DULCES TRADICIONALES DE POPAYÁN*, que busca proponer estrategias de agregación de valor a los dulces tradicionales de Popayán. Una de las estrategias propuestas es la creación de una ruta turística entorno a los dulces tradicionales.

Teniendo en cuenta lo anterior, con el desarrollo de esta práctica se logró realizar el proceso de validación de la metodología para el diseño de la ruta turística, siendo esto un paso fundamental para realizar la implementación y consolidación de una propuesta teniendo en cuenta diferentes aspectos resultantes de la opinión de expertos en el tema



Metodología planteada para el diseño de la ruta de Dulces Tradicionales

La metodología propuesta por González, (2021) para el diseño de la ruta de DULCES TRADICIONALES se conforma de 5 fases, cada fase involucra las variables a tener en cuenta para el diseño de la ruta:

- FASE 1: **Estudio del producto que tematiza la ruta**
- FASE 2: **Identificación de otros recursos del territorio**
- FASE 3: **Etapa inicial de construcción de la ruta**
- FASE 4: **Diseño de la ruta**
- FASE 5: **Gestión de la ruta**

Metodología planteada para el diseño de la ruta de Dulces Tradicionales



KAREN E.
MARTINEZ U.

Práctica profesional
Popayán 2022

05

Metodología planteada para el diseño de la ruta de Dulces Tradicionales



KAREN E.
MARTINEZ U.

Práctica profesional
Popayán 2022

05

Metodología planteada para el diseño de la ruta de Dulces Tradicionales



KAREN E. MARTINEZ U.

Práctica profesional Popayán 2022

05

Metodología planteada para el diseño de la ruta de Dulces Tradicionales



KAREN E. MARTINEZ U.

Práctica profesional Popayán 2022

05

Metodología planteada para el diseño de la ruta de Dulces Tradicionales



KAREN E.
MARTINEZ U.

Práctica profesional
Popayán 2022

05

MÉTODO PARA LA VALIDACIÓN DE LA METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta la metodología planteada, y después de contar con una revisión bibliográfica sobre metodologías para la validación, se determinó hacer el proceso de validación a través de los siguientes dos métodos:



ESCALA DE LIKERT

Este método es visto como una escala valorativa cualitativa de 5 puntos, a cada nivel de la escala se le asigna un valor numérico o codificación, generalmente comenzando en 1 e incrementado en uno para cada nivel.

Bertram (2008)



ALFA DE CRONBACH

Para corroborar que las variables establecidas generarían una correcta validación se utilizó el Alfa de Cronbach ya que, al ser un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems, encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.

Oviedo, Arias (2005)

¿Cómo se llevó a cabo el proceso de validación?

1 MAPEO DE EXPERTOS

1.1 Directorio

Se identificaron los expertos involucrados en la validación directa e indirectamente. Dicha búsqueda dejó como resultado un directorio de expertos regionales, nacionales, latinoamericanos e iberoamericanos.

1.2 Gráfico de expertos

Con los resultados obtenidos en el directorio de expertos, se procede a realizar el mapeo de expertos a través del programa UCINET donde se ingresaron los 99 expertos identificados.

Dichos expertos fueron agrupados se agruparon por medio de sectores los cuales fueron:

Expertos regionales, nacionales, latinoamericanos e iberoamericanos

Con la finalidad de mirar la relación en términos de ubicación que tendrían los expertos con otros.

2 DISEÑO DE INSTRUMENTO

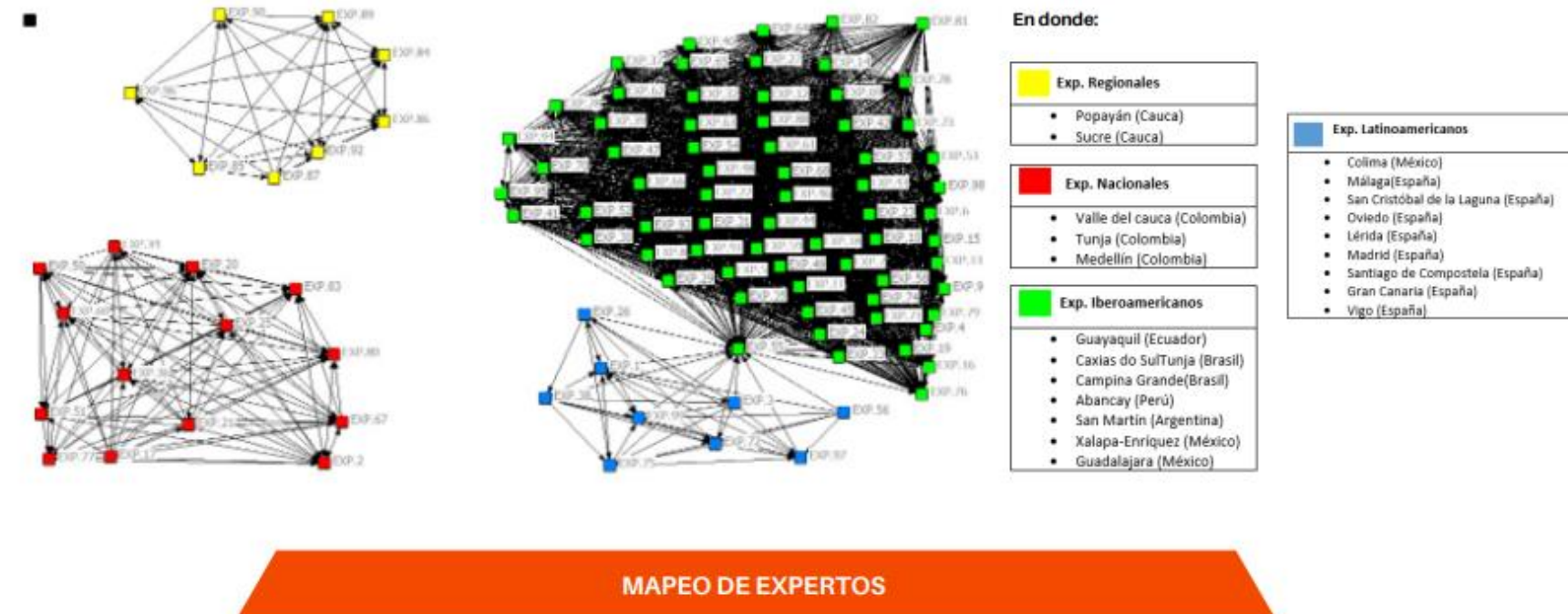
Se diseñó una encuesta a fin de conocer la respuesta de los expertos con respecto al diseño de la ruta. La encuesta se realizó teniendo en cuenta la metodología planteada para el diseño de la ruta, en la que cada experto daba su calificación con respecto a la *escala Likert de 1 a 5*:

- 1 (Totalmente de acuerdo)
- 2 (De acuerdo)
- 3 (Ninguno)
- 4 (Totalmente en desacuerdo)
- 5 (En desacuerdo)

Adicional se deja una casilla para observaciones.

3 IMPLEMENTACIÓN

El cuestionario se validó de manera previa con 10 docentes de la Universidad del Cauca, se hicieron ajustes y posteriormente, se envió mediante correo electrónico a los 99 expertos de los cuales se obtuvo una respuesta del 22%.



MAPEO DE EXPERTOS



Escala Likert

Los resultados obtenidos corresponden al 22% de respuestas obtenidas. El método de la escala Likert dio a conocer que el *90% de expertos se encuentran totalmente de acuerdo* con la metodología y sólo un *10% simplemente se encuentran de acuerdo*.

Datos que además, dejaron como análisis que las etapas que contiene la metodología para el diseño de la ruta fueron de gran aceptación por parte de los expertos indagados.

Estos antecedentes lograron ver la importancia de que cada una de las etapas que conforman la metodología diseñada por González, (2021) esto coincidió con lo expuesto por Rodríguez (2017) quien menciona que las rutas turísticas "están constituidas por un conjunto de elementos integrales que son ofertados en el mercado turístico"

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,991	,993	50

Alfa de Cronbach

Para interpretar la fiabilidad de la información arrojada en la escala de Likert fue indispensable implementar el Alfa de Cronbach.

Como resultado después de analizar las 50 variables de la metodología propuesta por Gonzales (2021), se obtiene un *Alfa de 0.991* que según los investigadores Carmines y Zeller (1979) consideran, como regla general que las confiabilidades no deben ser *inferiores al 0.80*

Con respecto al resultado obtenido en este proceso se podría suponer que la relación entre las variables de la metodología presenta una viabilidad y correlación entre ellas

Conclusiones

Con respecto a los resultados obtenidos en el proceso de la validación se podría suponer que la metodología es coherente para hacer el diseño de la ruta.

VIABILIDAD



Finalmente, si bien la parte cualitativa nos indica que es una metodología apta para ser aplicada en diversos casos, los expertos dejan algunas consideraciones que deberán ser tenidas en cuenta por parte del equipo del proyecto.

El directorio resultado de este trabajo, se puede considerar un insumo para generar vínculos en futuras investigaciones y así mismo, para el programa de Turismo.

VINCULOS



Por otra parte, se entrega al equipo del proyecto la información sobre los resultados de la validación de la metodología para continuar con la operatividad de la ruta de dulces tradicionales.

KAREN E.
MARTINEZ U.

Práctica profesional
Popayán 2022

11

Recomendaciones

Algunas de las apreciaciones que dejan los expertos son:

- **Sitos de producción:** Muy importante, más que los puntos de venta, al visitante le interesa conocer los lugares de producción (algunos) y a los productores.
- **Inventario turístico:** Es el punto de partida. Permitirá diversificar el producto y con ello, aumentar su complementariedad y posiblemente a contribuir con una estancia más prolongada de los turistas..
- **Comportamiento actual del turismo:** Un análisis del sector puede dar una idea muy clara en lo que hay que priorizar el desarrollo o no de la ruta.
- **Lugares de producción:** No siempre van a participar, ya que muchas veces las locaciones no cuentan con los servicios para atención a público.
- **Marca:** Supremamente importante, se sugiere que para esta actividad se desarrolle con expertos en marketing turístico, incluso si el proyecto lo permite, contratar una agencia especializada. Y faltaría un plan de Marketing Digital de la ruta.
- **Itinerario:** Hacer un piloto de la ruta, para después determinar si es un pasadía, o ruta completa.
- **Estructura operativa:** Es muy importante poner de acuerdo a todos los stake holders de la ruta en su estructura de gestión de la ruta.
- **Cuadro de costos:** Creo que en este caso, un análisis de costos y utilidades esperadas, es la forma de describir este ítem.

KAREN E.
MARTINEZ U.

Práctica profesional
Popayán 2022

12

Referencias Bibliográficas

ANICETO, P., LUNA, J., & RODRÍGUEZ, M. (2021). Análisis de validación y confiabilidad de Rúbrica Socioformativa en torno al concepto gestión del conocimiento en proyectos formativos. *Revistaespacios.com*. Retrieved 30 June 2021, from <http://www.revistaespacios.com/a21v42n05/a21v42n05p04.pdf>.

AVILA-CAMACHO, M., JUÁREZ-HERNÁNDEZ, L., ARREOLA-GONZÁLEZ, A., & PALMARES-VILLARREAL, O. (2019). Construcción y validación de un instrumento de valoración del desempeño docente en la ejecución de una secuencia didáctica. *Revista De Investigación En Educación*, 17(2), 122-142. Consultado de <https://reined.webs.uvigo.es/index.php/reined/article/view/409>

CARMINES, EDWARD AND ZELLER, RICHARD. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. SAGE Publications. USA. Quero Virla, Milton (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12 (2), 248-252. [Fecha de Consulta 29 de diciembre de 2021]. ISSN: 1317-0570. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>

CEBALLOS, M. M. (2004) "Manual para el desarrollo del mapeo de actores claves -MAC", elaborado en el marco de la consultoría técnica GITEC-SERCITEC.

CORNEJO GANGA, L. E., & VERA VALENZUELA, A. M. (2013). Propuesta Metodológica Para El Diseño Y Validación De Productos Turísticos, A Partir De La Experiencia De La Red De Turismo Rural Río Grande. *Revista Universitaria Ruta*, (11), 67-92. Recuperado a partir de <https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/235>

DULCES TRADICIONALES DE POPAYÁN. (2021). DISEÑO DE LA METODOLOGIA PARA LA CREACION DE LA RUTA TURISTICA DE LOS DULCES TRADICIONALES DE POPAYÁN (pp. 5 -9). Popayán: Yury Andrea González Chaux.

ESCURRA, LUIS. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología* 0254-9247. 6. 103-111.

FERNÁNDEZ, R., MARTÍNEZ, R., URQUIZA, D., GÁLVEZ, S. Y ÁLVAREZ, M., (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. [en línea] *Revmedmilitar.sld.cu*. Disponible en: <<http://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390#:~:text=La%20validaci%C3%B3n%20de%20instrumentos%2C%20es,validaci%C3%B3n%20de%20un%20instrumento%20cient%C3%ADfico.>> [Consultado el 6 de junio de 2021].

FERNÁNDEZ, R., MARTÍNEZ, R., URQUIZA, D., GÁLVEZ, S., & ÁLVAREZ, M. (2021). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revmedmilitar.sld.cu*. Retrieved 9 May 2021, from [http://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390#:~:text=La%20validaci%C3%B3n%20de%20instrumentos%2C%20es,validaci%C3%B3n%20de%20un%20instrumento%20cient%C3%ADfico.](http://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390#:~:text=La%20validaci%C3%B3n%20de%20instrumentos%2C%20es,validaci%C3%B3n%20de%20un%20instrumento%20cient%C3%ADfico)

KOTLER, P. 1997. *Mercadotecnia para hostelería y turismo*. Editorial Prentice Hall. México. La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. *Un análisis DAFO para Extremadura*. Monográfico, 9, p. 817-833. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5385975.pdf>

MATAS, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47 <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

OVIDO, HEIDI CELINA Y CAMPO-ARIAS, ADALBERTO. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34 (4), 572-580. Obtenido el 1 de julio de 2021 de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&tlng=es.

POZO SOLÍS, A. (2007) "Mapeo de Actores Sociales", documento de trabajo PREVALFIDA.

TAPPELLA, E. (2007) *El mapeo de Actores Claves*, documento de trabajo del proyecto *Efectos de la biodiversidad funcional sobre procesos ecosistémicos, servicios ecosistémicos y sustentabilidad en las Américas: un abordaje interdisciplinario*, Universidad Nacional de Córdoba, Inter-American Institute for Global Change Research (IAI).